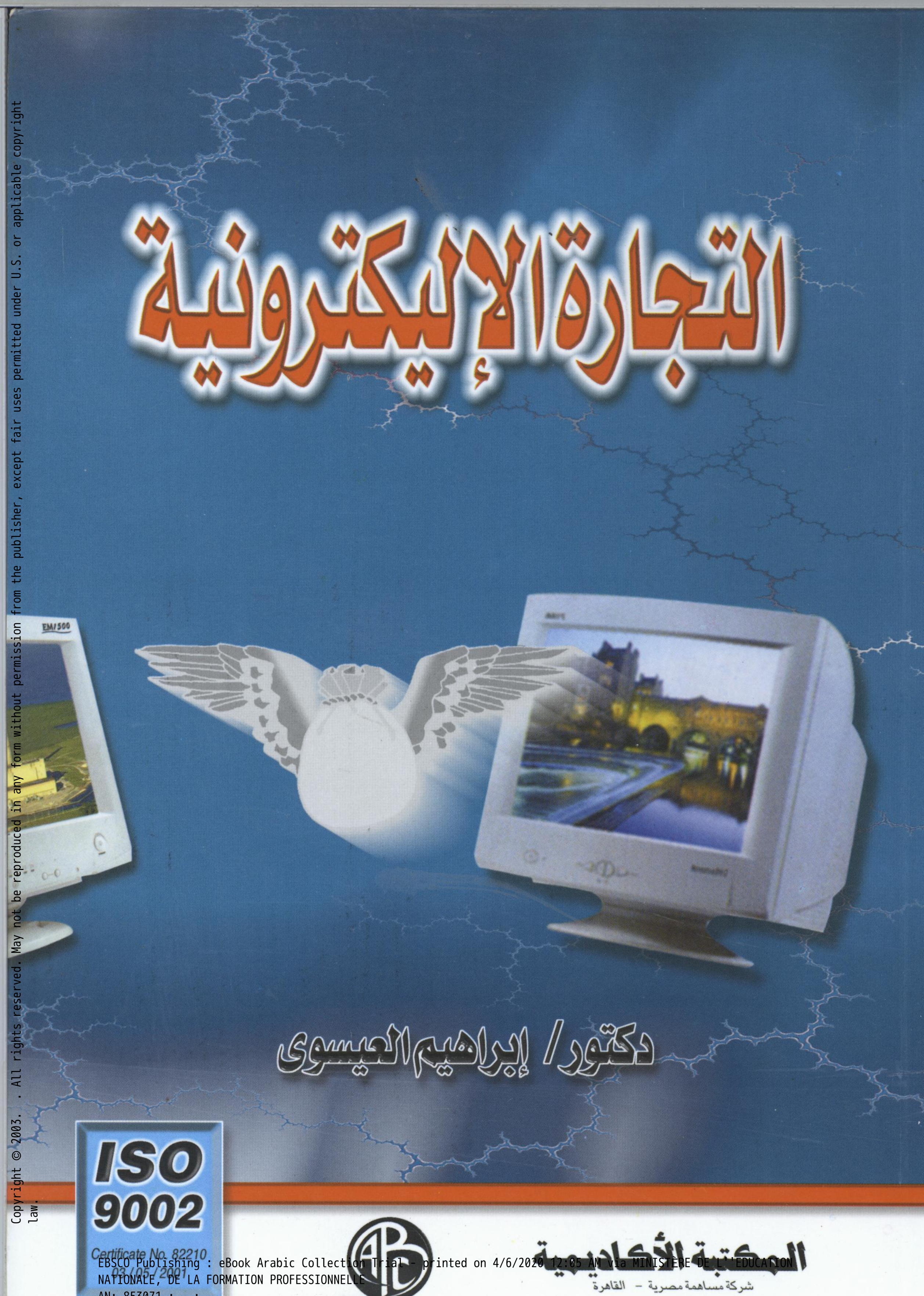

التجارة الإليكترونية
دكتور/ إبراهيم العيسوى
ISO
9002
Certificate No. 82210
03/05/2001
المكتبة الأكاديمية
شركة مساهمة مصرية - القاهرة



المكتبة الأكاديمية
شركة مساهمة مصرية
الحاصلة على شهادة الجودة
ISO 9002
Certificate No.: 82210
03/05/2001

التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية

دكتور
إبراهيم العيسوى



الناشر
المكتبة الأكاديمية
شركة مساهمة مصرية
٢٠٠٣

حقوق النشر

الطبعة الأولى ٢٠٠٣م - ١٤٢٣هـ

المكتبة الأكاديمية

شركة مساهمة مصرية

رأس المال المصدر والمدفوع ٩,٩٧٣,٨٠٠ جنيه مصرى

١٢١ شارع التحرير - الدقى - الجيزة

القاهرة - جمهورية مصر العربية

تليفون : ٧٤٨٥٢٨٢ - ٣٣٦٨٢٨٨ (٢٠٢)

فاكس : ٧٤٩١٨٩٠ (٢٠٢)

مقدمة

تدور هذه الدراسة حول مصطلح جديد لم نسمع به - لا فـــى عـــالم التجـــارة والمال ولا فى علم الاقتصاد - سوى مـــن بضـــع ســـنوات، ألا وهـــو التجـــارة الإلكترونية. فقد غزا هذا الوافد الجديد حياتنا منذراً بتغيير أساليب الناس فى تبـــادل السلع والخدمات، بل أنه غير فى بعض هذه الأساليب فعـــلاً لاســـيما فـــى الـــدول الصناعية المتقدمة. كما تحدى المعارف العلمية المستقرة لـــدى علمـــاء الاقتصـــاد والإدارة وفقهاء القانون وخبراء التكنولوجيا الاتصالاتيـــة والمعلوماتيـــة، بطـــرح مشكلات جديدة والإلحاح على إيجاد حلول عملية لها.

وسوف نبحث فى هذه الدراسة عن معنى- أو بـــالأحرى معـــانى- التجـــارة الإلكترونية، ونسعى لفهم كيفية إتمام المعاملات التجارية عبر الوسيط الإليكـــترونى ذائع الصيت، ألا وهو الإنترنت. كما نحاول التعرف على الخصائص المميزة لـــهذا النوع من التجارة، وعلى مالها من آثار إيجابية أو سلبية، فعلية أو محتملة.

وتسعى هذه الدراسة أيضاً إلى الوقوف على مدى انتشار هذا النوع من التجارة الحديثة، على المستوى العالمى، ثم على المستويين المصرى والعربى، وذلك مـــع التعريف بالمقاييس أو المؤشرات المستخدمة لهذا الغرض. ثـــم تتنـــاول الدراســـة المتطلبات اللازمة لقيام أو ممارسة التجارة الإلكترونية، وكذلك ما يصاحب قيام هذه التجارة من مشكلات وما يعترض توسعها من عقبات، مع الإشـــارة إلـــى الحلـــول المطروحة لمواجهة هذه المشكلات والعقبات. وكما سنرى فإن بعض هذه الحلـــول تكنولوجى خالص، بما فى ذلك وسائل الوفاء الأكثر أمانا التى يطلق عليها النقـــود الإلكترونية أو الرقمية، وطرق تأمين المراسلات والمســـتندات والتوقيعـــات عـــبر الإنترنت. ولا غرو فى ذلك؛ فهذا النوع من التجارة هو منتج للتكنولوجيا الحديثـــة

بامتياز. ومن جهة أخرى، فإن البعض الآخر من الحلول يتصل بالجوانب التشريعية والتنظيمية، وبتطوير التشريعات الوطنية والدولية كى تتلاءم مع الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية، وتيسرها.

ونختتم الدراسة بإبراز عدد من القضايا المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، والتى لها أهمية خاصة من منظور الدول النامية التى لم تزل مصر والدول العربية تنتمى إليها.

أما بعد، فقد كتبت هذه الدراسة بدافع الفضول العلمى بشأن قصة هذا النوع المستحدث من التجارة، وتحت ضغط الشوق المعرفى لاستكشاف ما يثيره من قضايا، وما يترتب عليه من آثار على الصعيد العالمى بوجه عام، وعلى صعيد الدول النامية بوجه خاص. فلما أدركت غايتى ونلت مأربى، ودونت ما حصلته من معارف بطريقة منظمة ومبسطة، ولما كنت أشعر أن ما كان لدىّ من شوق للتعرف على هذا الوافد الجديد لابد وأن يكون موجوداً بدرجة أو بأخرى عند الكثيرين من العامة والخاصة على السواء، رأيت أن أشرك غيرى فيما علمت من أمره؛ فبذلك يعم النفع ويتحقق جانب من الخير المرجو من تحصيل العلم. والأمل أن يجد عموم القراء فى هذه الدراسة ما يروى الظمأ ويشفى الغليل دون عناء كبير، وأن يجد فيها الخاصة من الباحثين ما يحفزهم على مواصلة الإطلاع والبحث والكتابة فى هذا المجال الذى لم يزل بكرا ويتطلب الكثير من الإسهامات.

القاهرة أكتوبر ٢٠٠١

إبراهيم العيسوى

المستشار بمعهد التخطيط القومى

المحتويات

١

التعريف بالتجارة الإلكترونية

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية[١] من المصطلحات الحديثة جداً فـــى عـــالم المال والأعمال. ففى أوائل عقد التسعينات من القرن العشرين، لم يكن هناك شـــئ اسمه التجارة الإلكترونية. ولم يأخذ هذا المصطلـــح وهـــذا النـــوع مـــن النشـــاط الاقتصادى المرتبط به فى التواجد والانتشار على نطـــاق ملمـــوس إلا فـــى عـــام ١٩٩٦، وذلك عقب تحويل الإشراف على " شبكة الشبكات" الإلكترونية المعروفـــة بالإنترنت[٢] من الهيئة القومية للعلوم فى الولايات المتحدة إلـــى القطـــاع الخـــاص اعتباراً من أبريل ١٩٩٥. فمنذ ذلك التاريخ صارت الإمكانية متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها من الخدمات على الإنترنت. وأخذت الشبكة العالمية فـــى التوسع بعد ذلك بمعدلات سريعة، وذلك بعد أن كانت مجرد شبكة محدودة من حيث السعة وعدد الحاسبات المتصلة بها وعدد المستخدمين لـــها، وكذلـــك مـــن حيـــث الاستخدامات التى كانت محصورة منذ عام ١٩٦٩ عندما كانت الشبكة تابعة لوزارة الدفاع الأمريكية فى البحوث التابعة لهذه الوزارة، ثم اتسع نطاقها بعض الشئ منـــذ عام ١٩٨٦ عندما تولت الهيئة القومية الأمريكية للعلوم الإشـــراف عليـــها ليشـــمل البحوث والخدمات البحثية[٣].

ومع ذلك ينبغى أن نعلم أن إنجاز بعض الأعمـــال التجاريـــة عـــبر وســـائط إلكترونية ليس أمراً جديداً تماماً، حيث مارست أسواق المال والبورصات والبنـــوك وشركات الطيران وغيرها هذا النشاط منذ وقت ليس بالقصير.

---

[١] Electronic Commerce = e Commerce

[٢] Internet or the network of networks

[٣] للمزيد عن الإنترنت، أنظر القسم (٢) من هذه الدراسة.

وثمة تعاريف متعددة للتجارة الإلكترونية، بعضها يميل إلى التضييق وبعضها يميل إلى التوسيع فيما يندرج تحت هذا النشاط الاقتصادى من أنشطة ومعاملات وممارسات.

وفيما يلى بعض التعاريف التى تقدمها الأدبيات المتاحة عن التجارة الإلكترونية (Coppel, WIPO, Singh).

أولاً : هناك تعريف ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على **عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكترونى**. وهذا هو التعريف الذى أخذ به مشروع القانون المصرى للتجارة الإلكترونية (الأهرام الاقتصادى، ٢٠٠١). والمقصود بالوسيط الإلكترونى فى هذا التعريف هو غالباً أو أساساً الإنترنت. ولكن الوسائط الإلكترونية يمكن أن تتسع فى هذا التعريف لتشمل إلى جانب الإنترنت وهى شبكة عامة مفتوحة، وسائط إلكترونية أخرى مثل الشبكات الخاصة المغلقة على متعاملين محددين مسبقا كتلك التى تستخدمها شركات الطيران والبورصات، وكذلك الشبكات التى تصل بين مشتر معين ومجموعة من الموردين لما يحتاجه من بضائع – ومن أشهر أمثلتها الشبكات التى تربط بين شركات صناعة السيارات وموردى المكونات اللازمة لإنتاج السيارات.

إعلم أن التعريف السابق، شأنه فى ذلك شأن بقية التعاريف التى سنعرض لها حالاً، يتضمن بيع وشراء السلع والخدمات التى قد يجرى توصيلها للمشترى بإحدى طريقين:

أ – الطريقة التقليدية، حيث يتم تقديم طلب الشراء وسداد قيمة المشتريات إلكترونياً على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد أو بأى وسيلة أخرى من وسائل النقل التقليدية. وهنا يقال أن البضاعة (مثلاً ألعاب الأطفال والأثاث المكتبى ومكونات الكمبيوتر) تصل إلى المشترى عن غير طريق الإنترنت أو غيرها من الوسائط الإلكترونية، أى خارج خط الاتصال الإلكترونى[٤] – إختصاراً : "خارج الخط".

---

[٤] Off-line

ب - الطريقة الإلكترونية، حيث يتم إتمام إجراءات طلب الشراء ودفع الثمن وكذلك تسليم البضاعة عن طريق الوسيط الإلكترونى، أى على خط الاتصال مباشرة[٥]- إختصاراً : "على الخط". وينطبق ذلك على المنتجات القابلة للترقيم، أى التى يمكن تحويلها إلى صورة رقمية[٦]، بمعنى تحويلها من الشكل المادى إلى الشكل الرقمى أو الكودى باستخدام التكنولوجيا الرقمية. وينطبق ذلك على منتجات كثيرة كالموسيقى وأفلام الفيديو وبرمجيات الكمبيوتر والبيانات والبحوث والكتب والمجلات والصحف والاستشارات القانونية والطبية.

وفى ضوء هذا التمييز يرى البعض أنه يمكن الحديث عن نوعين من التجارة الإلكترونية (Abolhassani):

أ - **تجارة إلكترونية تقليدية** تترجم أنشطة التجارة التقليدية أو المعتادة إلى شكل إلكترونى، وذلك بإتمام بعض عملياتها على الإنترنت.

ب **تجارة إلكترونية غير تقليدية** وهى تشمل الأنظمة التجارية التى تشغل بواسطة الإنترنت، والتى ما كان يظن أن توجد أو تنجز فى غياب الإنترنت، مثل بيع الموسيقى وشرائط الفيديو والمعلومات "على الخط" مباشرة.

لاحظ أن عملية البيع والشراء قد تتم بين شركة وشركة[٧]، أو بين شركة ومستهلك[٨].

ثانياً : وتأخذ منظمة التجارة العالمية بتعريف أوسع، حيث تشمل التجارة الإلكترونية **أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشترى من خلال الوسائط الإلكترونية**. وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

---

٥ On-line

٦ Digital, digitizable, or digitized products

٧ B2B = Business to business

٨ B2C = Business to consumer

أ - عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

ب - عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

جـ - عمليات تسليم المشتريات.

ويتسع مفهوم التجارة الإلكترونية لهذه الأنواع الثلاثة من المعاملات التجارية التى قد تتم **كلياً أو جزئياً** من خلال الوسائط الإلكترونية، والتى قد يكون بعضها عبارة عن تعاملات شركات مع بعضها البعض أو تعاملات شركات مع مستهلكين. وهنا تضاف إلى مفهوم التسليم الإلكترونى للمنتجات (التسليم على الخط) مفاهيم جديدة مثل مفهوم **التبادل الإلكترونى للبيانات**، ومفهوم **التعاقد الإلكترونى**، ومفهوم **الوفاء الإلكترونى** وما يرتبط به من مفاهيم متنوعة كالنقود الإلكترونية والبطاقات الذكية، ومفهوم **التوقيع الإلكترونى** وغير ذلك من مفاهيم سوف نعرض لها فيما بعد.

لاحظ أن هذا التعريف الأوسع لا يحصر التجارة الإلكترونية فى عمليات شراء منتج ما. بل إن التجارة الإلكترونية تتسع هنا لتشمل **أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى، أو شركة لمستهلك، عبر الإنترنت أو غيرها من وسائط الاتصال الإلكترونى**، إبتداءً من معلومات ما قبل الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائط الاتصال الإلكترونى، وبخاصة الإنترنت.

وقد سارت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجارى الدولى (UNCITRAL)[٩] فى نفس الاتجاه الموسع عند وضعها للقانون النموذجى للتجارة الإلكترونية، فقد حددت اللجنة الأنشطة التجارية التى ينطبق عليها هذا القانون تحديداً واسعاً بحيث يشمل المسائل الناشئة عن جميع العلاقات ذات الطابع التجارى، سواء أكانت تعاقدية أم لم تكن، مثل: المعاملات التجارية لتوريد أو تبادل السلع أو الخدمات، واتفاق التوزيع، والتمثيل التجارى أو الوكالة التجارية، والوكالة بالعمولة، والكراء، وأعمال التشييد والخدمات الاستشارية، والأعمال الهندسية، ومنح التراخيص، والاستثمار،

---

٩ UNCITRAL = United Nations Committee on International Trade Law

والتمويل، والأعمال المصرفية والتأمين، واتفاق أو امتياز الاستغلال، والمشـــاريع المشتركة وغيرها من أشكال التعاون الصناعى أو التجـــارى، ونقــل البضـــائع أو الركاب جواً أو بحراً أو بالسكك الحديدية أو بالطرق البرية.

ثالثاً : وثمة تعريف أكثر اتساعاً من التعريف السابق **يجعل مفهـــوم التجـــارة الإلكترونية مرادفاً لمفهوم الأعمال الإلكترونية**[١٠]، أى **إنجاز كل وظائف الأعمـــال (الشركات) عبر الشبكات وباستخدام أنظمة الكمبيوتر**، سواء أكانت هذه الوظـــائف **وظائف داخلية**[١١] تختص بإنجاز الأعمال المختلفة داخل الشركة مثل إدارة الإنتـــاج والمخزون والأفراد وما إلى ذلك، أم **وظائف خارجية**[١٢] تتصل بإنجاز الأعمال فيمـا بين الشركة وغيرها من الشركات، أو فيما بينها وبين المســـتهلكين، مثـــل أعمـــال الإعلان والتسويق والتمويل والتفاوض والبيع وتقديم خدمات ما بعد البيع، أو فيمـــا بين الشركة والمساهمين فيها، حيث قد تساعد الإنترنت على القضاء علـــى ســـلبية غالبية المساهمين، وذلك عن طريق انتشـــار التصويـــت الإلكـــترونى للمســـاهمين الأفراد، واشتراكهم عن بعد فى الجمعيات العمومية للشركات (JEP).

وتأخذ بهذا التعريف عدة جهات مثل APEC[١٣], UNESCAP [١٤] وبعض الـدول مثل استراليا (Coppel , NOIE , Singh). ومع ذلك هناك من يرى أهميـــة التميـــيز بين مفهوم التجارة الإلكترونية ومفهوم الأعمال الإلكترونية، حيث ينظر إلى المفهوم الثانى على أنه أكثر إتساعاً من الأول. فالأعمـــال الإلكترونيـــة تعنـــى اســـتخدام تكنولوجيا المعلومات[١٥] ووسائط الاتصال الإلكترونى، أى تكنولوجيـــا المعلومـــات والاتصالات[١٦] فى مجال الأعمال، ليس فقط من أجل اليسر والســـرعة فـــى إنجـــاز

---

[١٠] e - business

[١١] Intra - company functions

[١٢] Inter - company functions

[١٣] APEC هو منتـــدى التعـــاون الاقتصـــادى لآســـيا والباســـفيكى Asia Pacific Economic Corporation

[١٤] UNESCAP هى اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لآسيا والباسفيكى التابعـــة للأمـــم المتحـــدة: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific

[١٥] IT = Information Technology

[١٦] ICT = Information and Communication Technology

المعاملات وتبادل المعلومات، ولكن من أجل إحداث تحول كيفى فـــى طــرق أداء الأعمال، بل وفى مفهوم الأعمال ذاته فى العصر الحديث الذى صار يطلق عليـــــه عصر المعلومات.

إن مفهوم الأعمال الإلكترونية يتضمن إدخال أساليب جديدة فى الإدارة ونماذج حديثة فى تخطيط موارد المشروع وفى إدارة المخزون وفى غيرها من الأنشــــطة التى تقوم بها الشركات (Singh).

وعموماً، يلاحظ أن الشركات التى تدخل مجال التجارة الإلكترونية سرعان مــــا تكتشف أن الأمر ينطوى على ما هو أكثر من مجرد فتح قناة توزيع جديـــدة علـــى الإنترنت. إذ سرعان ما يتسع نطاق استخدام الشبكات ليشمل جوانب مختلفـــة مـــن إدارة العمل ونظم التشغيل. فقد يتحول جانب من قوة العمل فى الشركات من العمــل فى المكاتب إلى العمل من المنازل مع الاتصال إلكترونيا بمقر الشركة[١٧]. وقد يزداد الاعتماد على المعلومات التى تتيحها التجارة الإلكترونية عن العملاء فـــى تصميـــم الحملات الإعلانية وفى اقتراح سلع محددة توافق رغباتهم وأذواقهم[١٨]. كما ينطــوى الأمر على التحول من نظام أسعار البيع المحددة مسبقاً إلى نظام البيع بـــــالمزادات "على الخط" (The futurist, no. 3, 1999) .

رابعاً : وأخيراً، **هناك** من يوسع مفهوم التجارة الإلكترونيـــــة ليشــمل **إنجــاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الإنترنت**، حيث تشتمل أطراف التعامل ليس فقــط على الشركات والمستهلكين، بل ويضاف إليها الحكومة أيضـــــاً، وحيــث تشــتمل الأعمال على طائفة واسعة من الأعمال التجارية وتبادل المعلومات.

ويمكن توضيح هذا المفهوم شديد الاتساع، باستعمال المصفوفة التـــى قدمـــها كوبل (Coppel)، وذلك على النحو الموضح فى شكل (١). وطبقاً لهذه المصفوفـــة، هناك تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبـــادل المعلومات، وهى:

---

[١٧] أدخلت شركات كبرى مثل Boeing, IBM نظم العمل من المنازل (tele - work) بنجاح فـــى أعمالها.

[١٨] Tailor-made or customized products

	حكومة	شركة	مستهلك
حكومة	حكومة لحكومة G2G	حكومة لشركة G2B	حكومة لمستهلك G2C
شركة	شركة لحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة لمستهلك B2C
مستهلك	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C

شكل (١): تطبيقات الإنترنت فى الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

(١)التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها وبعض (G2G)، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية. ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجارى كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أو أخرى من وزارات الدولة.

(٢)التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B)، حيث تستخدم الحكومة الإنترنت فى إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

(٣)التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C)، وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلاً، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين، أو لبيع الإحصاءات للباحثين، وللإعلان عن الوظائف.

(٤)التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G)، مثلاً عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات فى مناطق معينة، أو عندما تقدم الشركات عروضها فى المناقصات الحكومية.

(٥)التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض (B2B). وقد سبق التعرض لها.

(٦)التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C). وقد أوضحنا ما تنطوى عليه من قبل.

(٧)التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G)، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الإنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها فى المواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الإنترنت.

(٨)التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B)، كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه لشركات، أو مواقع الأسواق الحكمية أو الافتراضية أو الظاهرية[١٩] على الإنترنت، وكذلك بالدخول فى مزادات على "الخط" مباشرة[٢٠].

(٩)التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C). ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة eBay.com مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة ، أى دون تدخل من الوسطاء.

إذن هناك نوعيات متعددة من الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات التى يمكن ممارستها عن طريق الإنترنت. وبالرغم من أنه قد يصعب إسباغ الصفة التجارية على بعض المعاملات مثل سداد الضرائب من جانب الأفراد للحكومة، ومثل التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والتى يمكن إدراجها ضمن مفهوم الحكومة الإلكترونية، إلا أن أهمية الإطار المقدم فى شكل (١) تكمن فى أنه يشير إلى **إمكانات واحتمالات** واسعة لشمول التجارة الإلكترونية أنشطة وممارسات كثيرة ومتزايدة عبر الزمن.

وإذا كان معظم الاهتمام فى الدول المتقدمة التى نشأت فيها ظاهرة التجارة الإلكترونية وكذلك على صعيد المنظمات الدولية يتركز على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة، وهما:

أ - التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض (B2B)

ب - التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C)

---

١٩ Virtual markets

٢٠ On-line auctions

إلا أنه ينبغى تذكر أن الأنشطة التى يمكن إدراجها ضمــــن مفـــهوم التجـــارة الإلكترونية ليست أنشطة ثابتة ومعروفة مسبقاً، بل إنها أنشطة متنوعة وآخذة فـــــى التزايد باستمرار. بعبارة أخرى، فإن التجارة الإلكترونية مفهوم مفتوح إلى حد كبير فى الوقت الحاضر.

٢

الوسيط الإلكترونى: الإنترنت

إذا كانت التجارة الإلكترونية هى إنجاز الأعمال باستخدام وسـيط إلكـترونى، صار من الشائع أن يكون هو الإنترنت، فإن الأمر يقتضى أن نقف على معنى صفة "**الإلكترونية**" فى مصطلح التجارة الإلكترونية، وأن نلم ببعض الحقائق عـن هـذا الكائن الذى فرض نفسه على العالم فى السنوات الأخيرة، وصار اسمه يتردد أكـثر من اسم أى شئ آخر نستخدمه فى حياتنا العملية – **الإنترنت**.

إن صفة **الإلكترونية** تشير إلى "البنية الأساسية العالمية للحاسبات وتكنولوجيات الاتصالات والشبكات التى يجرى عن طريقها معالجة ونقـل البيانـات الرقميـة" (WIPO). والإنترنت هى شبكة اتصالات عالمية مفتوحة وعامة[٢١] واسعة النطـاق، تربط بين عدد ضخم من الشبكات الفرعية. ولذا يطلق عليها: **شبكة الشبكات**، كمـا سبق ذكره فى القسم (١). ولعل صفة "**مفتوحة**" وصفة "**عامة**" هى أهم مـا يمـيز الإنترنت عن غيرها من الشبكات، وذلك فضلاً عن تعدد الوظائف التى يمكـن أن تقوم بها. إذ أن العالم عرف من قبل، ولعدة عقـود سـابقة، الشـبكات الخاصـة المغلقة[٢٢] المملوكة لشركة أو مجموعة شركات، والتى تستخدم لأغـراض محـددة وتدار كلية لخدمة أصحابها دون غيرهم كالبنوك وشركات الطيران وما إليها. ولـذا يطلق عليها الشبكات المملوكة ملكية خاصة[٢٣]. وهـى تسـتخدم بروتوكـولات أى

[٢١] Open, public network

[٢٢] Closed, private network

الشبكات المملوكة ملكية خاصة[٢٣]. وهى تستخدم بروتوكولات أى برامج أو نظم خاصة بها لنقل البيانات[٢٤].

والجديد فى الإنترنت هى أن الاتصالات والمعاملات تتم عبر مشبكة مفتوحة بين عدد يمكن أن يكون لا نهائى من المشتركين الذين قد لا يكون قد سبق لهم إجراء أى اتصال أو تعامل من قبل. والمقصود بالشبكة المفتوحة هو شبكة تربط بين مجموعة كبيرة من الحاسبات وتنقل البيانات فيما بينها، باستخدام برتوكولات عامة، أى غير مخصصة لجهة بعينها، أو غير مسيطر عليها من جانب طرف بعينه[٢٥]. والبروتوكول المستخدم فى نقل البيانات فى الإنترنت هو ما يطلق عليه TCP/IP[٢٦]. كما تستخدم الإنترنت نظاماً نمطياً لتكويد البيانات، أى لتحويلها إلى بيانات رقمية، يطلق عليه HTML[٢٧]. ويجرى الاتصال فيما بين الحاسبات أو المواقع عبر الشبكة بطرق سلكية أو لا سلكية، أشهرها حتى الآن خطوط التليفونات. وفى بعض الأحيان يمكن استخدام خطوط نقل القوى الكهربائية. كما سيمكن مستقبلاً استخدام الألياف الضوئية فى اتصال قطاع واسع من المستخدمين – خاصة المنازل – بالشبكات، حيث أن العائق الآن هو ارتفاع التكلفة. ومن المتوقع أيضاً فى زمن غير بعيد ربط المستخدمين بالشبكات المختلفة عن طريق نظم الاتصالات بالأقمار الصناعية (غنيمى، ص ٧٩ – ٨١).

وترجع نشأة الإنترنت إلى أواخر الستينات (١٩٦٩)، حيث كونت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة من أربع حاسبات – لا أكثر – أسمتها ARPA net[٢٨]، أى شبكة وكالة المشروعات المتطورة للبحوث. وبطبيعة الحال، كانت استخدامات الشبكة عسكرية فى ذلك الوقت، وحتى انتقال الإشراف على الشبكة فى ١٩٨٦ إلى الهيئة الأمريكية القومية للعلوم[٢٩]. وحينذاك اتسعت استخدامات الشبكة لتشمل البحوث

---

٢٣ Proprietary networks

٢٤ Proprietary Protocols

٢٥ non-proprietary protocols

٢٦ TCP/IP = Transport Control Protocol/Internet Protocol

٢٧ HTML = Hypertext Markup Languagge وتسمى لغة النص الفائق، وهى اللغة التى تستخدم فى تصميم صفحات ويب وفى حفظها على الخوادم.

٢٨ ARPA = Advance Researeh Frojects Agency

٢٩ NSF = National Science foundation

العلمية الخاصة. وعندما تحول الإشراف على الشبكة إلى القطـــاع الخـــاص فـــى منتصف التسعينات، تعددت استخدامات الشبكة، لتشـــمل الاســـتخدامات التجاريـــة، وبخاصة التجارة الإلكترونية. وبطبيعة الحال تطورت قدرات الشبكة وازداد عـــدد الحاسبات المتصلة بها زيادة عظيمة خلال تلك الفـــترة، وأصبحـــت بحـــق شـــبكة الشبكات أو الشبكة العالمية[٣٠]. كما حققت الإنـــترنت **دمجـــاً مفيـــداً لتكنولوجيـــات متعددة**، كانت تعمل من قبل فى انفصال عن بعضها البعض، وهـــى تكنولوجيـــات الكمبيوتر والاتصالات والمعلومات، حتى أصبحت أداة فائقـــة لنشـــر المعلومـــات والتعاون والتفاعل بين الناس دونما اعتبار لمواقعهم الجغرافية (Singh).

ويرتبط تطور الإنترنت بتطورين آخرين على درجة عظيمة من الأهمية، وهما ظهور الشبكة العالمية العنكبوتية WWW[٣١]، وظهور برامج الاستعراض والتجـــول فى الإنترنت[٣٢].

لقد ظهرت الشبكة العالمية العنكبوتية فى عام ١٩٩٠ على أيدى علماء المعمـــل الأوروبى لفيزياء الطاقة فى سويسرا CERN. والمقصود بهذه الشبكة هو مجموعـــة من **الأجهزة الخادمة**[٣٣]، أى أجهزة الكمبيوتر الكبيرة من حيث الســـعة والســـرعة، والمتصلة ببعضها البعض، والتى يمكن أن تنتقل بينها البيانات على مدار الســـاعة، وذلك تلبية لحاجة العملاء. وتستخدم هذه الأجهزة فـــى حفـــظ واســـترجاع ونقـــل الملفات، أى ملفات المعلومات، وفق بروتوكول، أى نظام نقل أو تحويل النصـــوص الفائقة[٣٤]. ولذا تسمى **خوادم** HTTP، حيث أن هذه الأجهزة تمكن من مزج ملفـــات النصوص العادية وملفات الأشكال[٣٥] وملفات الأصوات[٣٦] ســـويا (WIPO). ولـــهذا تسمى الملفات الناتجة عن هذا المزج بملفات النص الفائق تمييزاً لها عـــن ملفـــات النصوص التقليدية. وتعتبر الشبكة العالمية العنكبوتيـــة هـــى الركـــيزة الأساســـية

---

٣٠ Internetهى اختصار لعبارة **Inter** national **Net** work

٣١ WWW - World Wide Web

٣٢ Browsers

٣٣ Servers وتسمى أيضاً خوادم الملفاتFile Servers أو خوادم الشبكات Network Servers

٣٤ HTTP = Hyper Text Transfer Protocol

٣٥ Graphic files

٣٦ Sound files

للإنترنت. وكما هو معروف فإن غالبية أسماء المواقع على الإنترنت تبدأ باسم هذه الشبكة www، كما يطلق نفس الإسم على صفحات عرض المعلومات الخاصة بهذه المواقع (صفحات ويب).

أما عن برامج الاستعراض والتجول فى الإنترنت، فقد ظهر أولها فى أواخر عام ١٩٩٣، على أيدى باحثى المركز القومى للتطبيقات الحاسوبية الفائقة فى الولايات المتحدة الأمريكية[٣٧]، وهو برنامج موزايك Mosaic. وتلى ذلك ظهور برنامج Netscape فى سنة ١٩٩٤ بواسطة شركة الاتصالات التى تحمل الإسم نفسه[٣٨]. وتتابعت برامج أخرى لتبسيط وتحسين خدمة التجول فى الإنترنت وتصفح مواقعها ، مثل برنامج Navigator وExplorer (أبو العطا WIPO).

وعموما يشار إلى ثلاث مراحل فى تطور الإنترنت (WIPO):

أ - **المرحلة الأولى:** وهى تمتد من أواخر الستينات إلى أوائل التسعينات. وفى هذه المرحلة كانت استخدامات الإنترنت محصورة فى القطاع العسكرى وقطاع البحث العلمى. وكان الأساس هو نقل النصوص (العادية) وعرضها على شاشات الكمبيوتر. كما كانت أشهر التطبيقات فى تلك المرحلة هى البريد الإلكترونى ونقل الملفات.

ب - **المرحلة الثانية:** وهى تمتد من أوائل التسعينات حتى الوقت الحاضر. وهذه هى المرحلة التى شهدت الانتشار واسع النطاق للإنترنت، واستخدامها فى الأنشطة التجارية، بل وتحولها للعمل على أساس تجارى[٣٩]. وكان الأساس فى توسع استخدام الإنترنت هو الاستفادة من الشبكة العالمية للاتصالات التليفونية، فى اتصال حاسبات المستخدمين بالشبكات من خلال تليفوناتهم العادية أو من خلال خط مخصص للاتصالات بالإنترنت، ويطلق عليه خط مستأجر[٤٠]، حيث يتم استئجاره من شركة التليفونات مقابل إيجار سنوى أو لمدة أقل. ويوفر الخط المستأجر عنصر

---

٣٧ NCSA = The National Center for Supercomputing Applications

٣٨ Netscape Communications Corporation

٣٩ Commercialization of the Internet

٤٠ Leased line

السرعة فى الاتصال، حيث يتفادى المشترك فيه زحام الاتصالات على الخطوط العادية.

جـ - المرحلة الثالثة: وهى مرحلة على وشك البدء. وسوف تشهد انتشاراً واسع النطاق لتكنولوجيات الاتصال ذات المدى الواسع[٤١]، حيث يجرى اتصال المستخدم بالإنترنت من خلال وصلة فائقة السرعة وقابلة للاستجابة دائماً[٤٢]. كما ستشهد خدمات وتطبيقات الإنترنت توسعاً وتطوراً عظيمين.

ومن المتوقع قريباً ظهور جيل جديد من شبكة الإنترنت، يطلق عليه مشروع "**إنترنت - ٢**". فقد أدى التوسع الكبير فى استخدامات الإنترنت للأغراض التجارية منذ منتصف ١٩٩٥، واشتغال الإنترنت على أساس تجارى، إلى أثر سلبى على التطبيقات العلمية والتعليمية. ومن هنا بدأ البحث عن مخرج من هذه المشكلة فى الولايات المتحدة الأمريكية. حيث تم الاتفاق بين ٢٣ جامعة أمريكية فى أواخر عام ١٩٩٦ على تنفيذ مشروع جديد أطلق عليه "**إنترنت - ٢**"، وذلك بالتعاون مع عدد من كبريات الشركات العاملة فى مجالى المعلوماتية والإتصالات، ومع عدد من الهيئات الحكومية، وعلى رأسها الهيئة القومية للعلوم.

والهدف من مشروع "**إنترنت - ٢**" هو زيادة الإمكانات الشبكية للجامعات والمراكز البحثية، ورفع كفاءة شبكات الاتصالات، وتحسين اعتماديتها وموثوقيتها، وذلك على النحو الذى يتيح لها تكامل الوسائط والتفاعل مع نظم الحاسبات وقواعد المعلومات، مع السرعة الفائقة فى نقل البيانات. إذ تعتمد هذه الشبكة على تكنولوجيات الاتصال ذات المدى الواسع التى من المتوقع أن تكون أسرع ٦٠٠ مرة من الخطوط التليفونية. وسوف تركز الإنترنت الجديدة على شبكة رئيسية يطلق عليها Abilene.

وسوف يؤدى تنفيذ هذا المشروع إلى النهوض بالبحث العلمى التعاونى، وبخاصة التعاون بين باحثين وفرق بحثية منتشرين فى أرجاء العالم. كما أنه سيؤدى إلى دعم التطبيقات الخاصة بكل من التعلم والتعليم عن بعد، وتشغيل الأنظمة عن بعد، وذلك فضلاً عن الاستجابة السريعة لمتطلبات الأمن القومى

---

٤١ Broadband technologies

٤٢ a high-speed always - on connection

وإدارة الأزمات. ومن المتوقع أن تسفر هذه الشكة عن تطوير ضخم فى تكنولوجيا البريد الإلكترونى ونظم البحث، وكذلك فى تأمين وصول المحتوى المعلوماتى بكفاءة عالية.

وقد زاد عدد الجامعات المشتركة فى هذا المشروع حتى بلغ ١٨٢ جامعة أمريكية فى صيف ٢٠٠١، وذلك بخلاف عدد من الجامعات ومراكز البحوث المنتشرة فى مناطق أخرى من العالم. ومن المتوقع أن تتاح خدمات الشبكة الجديدة للجميع على أساس تجارى بعد وقت وجيز من تطويرها لأغراض التعليم والبحث العلمى. كما أنه من المتصور أن تعمل هذه الشبكة بطريقة مناظرة لعمل شبكة التليفزيون فى الوقت الحالى. بل إنه من المرجح أن تختفى الفروق بين الإنترنت والتليفزيون، وأن تنتقل كل المواد الإعلامية مستقبلاً عن طريق **إنترنت - ٢** (المعلومات عن الشبكة الجديدة مستقاة من: غنيمى, The Futurist, July, UCAID, & August 2001).

كما أعلنت الحكومة الأمريكية أنها ستنفذ مشروعاً جديداً أطلقت عليه "**مبادرة الجيل الجديد من الإنترنت**"، وذلك من أجل زيادة السرعة المتاحة على الشبكات لتصل فى النهاية إلى ألف ضعف مما كان متوافراً عام ١٩٩٥، وكذلك من أجل دعم تطبيقات الشبكات فى جميع المجالات كالرعاية الصحية (الطب عن بعد) والتعليم والتعلم عن بعد والمكتبات الإلكترونية الرقمية والبحث العلمى والأمن القومى وخدمة البيئة ومواجهة الطوارئ. ومن المقرر الانتهاء من هذا المشروع فى عام ٢٠٠٢. وهناك مشروعات أخرى مشابهة تقوم بها بعض التجمعات الدولية كالاتحاد الأوروبى الذى يهدف إلى إقامة شبكة عبر أوروبية[٤٣] تربط بين شبكات البحث القومية فى ١٤ دولة أوروبية (غنيمى، ص ٧١ – ٧٢).

الآن كيف يتم الاستفادة من الإنترنت فى التجارة، أى فى ممارسة التجارة الإلكترونية؟ فلنفرض أن مستهلكاً مقيماً فى مصر يريد استيراد سيارة من شركة مرسيدس فى ألمانيا، دون اللجوء لوسطاء فى مصر أو فى ألمانيا. إن هذا هو ما أطلقنا عليه التعامل بين شركة ومستهلك B2C. ولإتمام اتصال بين هذا المستهلك

[٤٣] TEN-34 - Trans European Network

وهذه الشركة، ينبغى أن يكون كل منهما متصل بالإنترنت. ماذا يعنى ذلك؟ أنه يعنى التالى (أبو العطا):

(١) يفترض أن يكون لدى المستهلك المصرى جهاز كمبيوتر وخط تليفون، وأن يكون لديه اشتراك لدى أحد **مقدمى خدمة الإنترنت**[٤٤] لتمكينه من إجراء الاتصال بالإنترنت. ومقدم خدمة الإنترنت هو شركة تقدم "وصلة إنترنت" إلى المستخدمين الراغبين فى الاتصال بالمواقع المختلفة على الإنترنت. حيث تقوم هذه الشركات بتزويد المشترك برقم تليفون، وبرمجية أو تطبيق يحقق للمشترك الوصول إلى الإنترنت[٤٥] عن طريق الاتصال من تليفونه برقم التليفون المعطى له من الشركة، وذلك مقابل سداد القيمة النقدية للاشتراك فى خدمة الإنترنت سنوياً أو شهرياً أو لأى فترة محددة سلفاً. ويتم الاتصال من خلال خادم شركة الإنترنت، أو بالأحرى أحد خوادمها، إذ من الشائع أن تحتفظ شركات الإنترنت بشبكة من الخوادم متصلة بباقى أجزاء الإنترنت.

(٢) ولكى يتم التعرف من جانب الكمبيوتر على خط التليفون ويتعامل معه، يلزم إضافة وحدة اتصال أى جهاز لتحويل الإشارات يطلق عليها **مودم**[٤٦]، أو "كارت فاكس" إلى جهاز الكمبيوتر. كما يلزم وجود **برامج تشغيل**[٤٧] تقوم بتثبيت وحدة الاتصال وتعريف نظام التشغيل عليها. ومثل هذه البرامج موجودة ضمن برنامج Windows 98 والتطويرات الأحدث له.

(٣) كذلك يجب توافر **برامج استعراض أو تجول داخل الإنترنت** مثل Browser وExplorer وما إليهما، وبرامج يطلق عليها **أدوات بحث**[٤٨]. وأدوات البحث عبارة عن برامج تستخدم قواعد معلومات تحتوى على قوائم أو كتالوجات لمعظم صفحات ويب وعناوينها مصنفة حسب فئات أو موضوعات معينة. ويستخدم المشتركون أدوات البحث فى خدمة الإنترنت للإبحار أو التجول فى الشبكة للبحث عما يريدونه من معلومات أو لإرسال معلومات أو رسائل

---

[٤٤] ISP = Internet Service Provider

[٤٥] Internet connection application

[٤٦] Modem

[٤٧] Drivers

[٤٨] Search Engincs

إلكترونية. وقد تأسست فى العالم شركات تتولى مهمة نشر صفحات ويب فى قاعدة معلومات خاصة بها، كما طورت برامج تمكن المستخدمين من العثور على المعلومات التى تهمهم بمجرد كتابة اسم الموضوع الذى يبحث عنه أو بعض الكلمات الرئيسية التى تساعد فى عملية البحث ، ويطلق عليها **كلمات البحث**، أو مفاتيح البحث[٤٩].

(٤) وفيما يتعلق بشركة مرسيدس، ففى الغالب أنه سيكون لديها الجهاز الخادم الخاص بها، حيث أن ضخامة حجم أعمالها وتنوع نشاطاتها وكثرة اتصالاتها تجعل من الأوفر والأفضل لها من حيث أداء الخدمة اقتناء خادم خاص بها.

(٥) يتم اتصال المستهلك المصرى بشركة مرسيدس فى ألمانيا، وذلك عندما يتصل المستهلك **بموقع الشركة** عن طريق جهاز الحاسب الخاص به المتصل بالتليفون وبخادم شركة تقديم خدمة الإنترنت فى مصر. ويمكنه حينئذ الاطلاع على كتالوجات الشركة والتعرف على مواصفات السيارة وشروط البيع. كما يمكنه تعبئة طلب استيراد السيارة وطلب معرفة التكلفة الإجمالية شاملة مصاريف النقل والجمارك. فإذا ما كانت الشروط ملائمة، يمكن للمستهلك إرسال المبلغ المطلوب سواء باستخدام بطاقة ائتمان وموافاة الشركة ببياناتها أو بإرسال شيك أو تحويل مصرفى بالطريق التقليدى. وتقوم الشركة بإرسال المستندات عن طريق البريد الإلكترونى عن طريق موقعها إلى عنوان البريد الإلكترونى للمستهلك، وكذلك بالبريد العادى. كما تقوم بشحن السيارة إلى ميناء التسليم المختار بمعرفة المستهلك. وبذلك تتم الصفقة.

ولكن ما المقصود **بموقع الشركة** وكذلك **عنوان البريد الإلكترونى** للمستهلك؟ إن هذه المصطلحات لا تحمل أى معنى جغرافى، بل هى مجرد رموز توضع على الشبكة للتعرف على أصحابها عندما يريدون الاتصال ببعضهم البعض. فعندما تنشئ شركة مرسيدس موقعاً لها، أى مجموعة صفحات تنشر فيها ما تريد من معلومات عن نشاطاتها ومنتجاتها، فإنها تطلق على هذه المجموعة من الصفحات أو على المساحة التى تحتويها على الجهاز الخادم اسم فريد أى لا يتكرر، يطلق عليه

---

[٤٩] Keywords

إسم الدومين[٥٠]. ويتم تسجيل هذا الاسم لدى هيئة متخصصة فى هـذا الموضـوع حتى يمكنها فحص كل الأسماء المسجلة وعدم تسجيل اسم جديد يكرر اسماً سـبق تسجيله. وبذلك يمتنع الالتباس والاختلاط بين المواقع. ويطلق علـى هـذه الهيئـة ICANN،[٥١] أى شركة الإنترنت لتسجيل الأسـماء والأرقـام الخاصـة بمواقـع الإنترنت. وقد أنشئت فى أكتوبر ١٩٩٨، كهيئة دولية لا تسعى للربح، خلفاً لهيئة تسـجيل الأرقام الخاصة بالإنترنت. والأخيرة هيئة أمريكية كانت تتولى هذه المهمـة بنـاءً على تعاقد مع الحكومة الأمريكية[٥٢]. وكان تكوين هذه الهيئة استجابة لضغوط دولية متزايدة ترفض الهيمنة الأمريكية على إدارة الإنترنت، أى على تخصيص مسـلحات للعناوين المختلفة، وإدارة نظام أسماء الدومين[٥٣] وما إلى ذلك. فبالرغم مـن عـدم وجود ملكية للإنترنت، أو مسئولية عن المعلومات التـى تتدفـق عـبر خطـوط الاتصالات الدولية، إلا أن هناك أجهزة أمريكية وعلماء متوطنيـن فـى الولايـات المتحدة يديرون هذه الأجهزة، وهناك جمعية الإنترنت الأمريكية وهيئـة تسـجيل الأسماء والأرقام الأمريكية. وكل أولئك يشتركون فى اتخاذ عـدد مـن القـرارات المركزية المتعلقة ببروتوكول الإنترنت وكذلك بتخصيـص العنـاوين أو أسـماء الدومين على الإنترنت. ومن هنا ازداد الاهتمام بتدويل هذه المهام خاصة من جانب الدول المتقدمة. فأنشئت ICANN التى لا يوجد تمثيل للدول النامية بها حتـى الآن (Singh).

لاحظ أن اسم الدومين هو عنون بالحروف والأرقام يسـهل تذكـره لجـهاز كمبيوتر، مثل www.egypt2020.org . ويمكن اسم الدومين المستخدم من الوصـول إلى موقع كمبيوتر على الإنترنت دونما حاجة لاستخدام العنوان الرقمى الفريد الـذى يطلق عليه IP address أى عنوان بروتوكول الإنترنت، والذى قـد يـأخذ الشـكل (234.22.458.99). وتشتمل قواعد المعلومات المنتشرة عبر الإنترنت علـى قوائـم بأسماء الدومين وعناوين بروتوكول الإنترنت المقابلة لها.

---

٥٠ Domain Name

٥١ ICANN = Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

٥٢ IANA = Internet Assignment Number Authority

٥٣ DNS = Domain Name system

وعند إجراء الاتصال بموقع ما، فإن هذه القواعد تقـــوم باســتخراج عنـــوان بروتوكول الإنترنت المطلوب بمجرد إخبارها باسم الدومين الخاص بهذا الموقـــع، وتوصيل المستخدم به (WIPO).

ويتركب اسم الدومين عادة من عدة مقاطع مفصولة بنقط يشير أولها إلـــى أداة الاتصال مثل الشبكة العالمية العنكبوتية www، ويشير المقطع الثانى إلى اسم جذاب للموقع مثل ahram، ويشير المقطع الثالث إلى تصنيف الموقع مثل:

com	دلالة على المواقع التجارية
org	دلالة على المنظمات غير التجارية
mil	دلالة على الهيئات العسكرية
int	دلالة على المؤسسات الدولية
net	دلالة على مؤسسات خدمات الإنترنت
edu	دلالة على المؤسسات التعليمية
gov	دلالة على الحكومات والهيئات الحكومية

وأخيراً قد يوجد مقطع رابع يشير إلى اسم الدولة مثل uk فى حالـــة المملكـــة المتحدة، و sa فى حالة السعودية، و eg فى حالة مصر. وبذلك نجد أن عنوان جريـدة الأهرام هو:

www.ahram.org.eg

ومن المقرر ظهور مقاطع جديدة فى نهاية عام ٢٠٠١ تشير بشكل أدق لنـــوع نشاط الجهة صاحبة الموقع، مثل Tel. للجهات العاملة فى مجـــال الاتصـــالات، و news. للجهات العاملة فى نقل الأخبار، و Shop. للجهات العاملة فى التجـــارة أو التوزيع (الأخبار، ٢٠٠١/٨/٢١).

أما عنوان البريد الإلكترونى فهو يأخذ الشكل التالى فى حالة جريدة الأهرام:

ahram@ahram.org.eg

وبالمثل قد يكون عنوان المستهلك الذى يرغب فى شـــراء السـيارة مـن شـركة مرسيدس هو:

elissawy@hotmail.com

حيث يشير المقطع الأول إلى اسم الشخص، ويليه علامة@ بمعنـى عنـد أو طرف الشركة أو الخادم المخصص للبريد الإلكترونى لديها.

وتجدر الإشارة إلى مصطلح يكثر ترداده وهو مضيف الإنترنت[٥٤]. ويعـرف المضيف بأنه أى نظام كمبيوتر له عنوان بروتوكول إنـترنت IP address متصـل بالشبكة، حيث يقوم باستضافة مواقع لمن يرغـب، وذلـك بتخصيـص مسـاحات تخزينية لها على الخادم الخاص بهذا النظام. وقد تجمع بعض الشركات بين صفـة مقدم خدمة الإنترنت وصفة مضيف المواقع.

وأخيراً نشير إلى مصطلح **الخوادم المؤمنة**[٥٥]، وهى خوادم تتيح للمسـتخدمين تشفير المعلومات، مثل تشفير المعلومات الخاصة ببطاقات الائتمان التـى يسـاعد تأمينها على النهوض بالتجارة الإلكترونية.

وسوف نقدم مجموعة من المؤشرات عن مدى توافـر الحاسـبات والخطـوط التليفونية وخدمات الاتصال بالإنترنت وعدد مستخدميها على مستوى العـالم، مـع إبراز التباينات فى خطوط الدول والأقاليم الرئيسية منها، وذلك فى سـياق تناولنـا لمدى انتشار التجارة الإلكترونية فى العالم فى القسم (٥) من هذه الدراسة.

ويقدم الملحق الموضوع فى آخر هذا الكتاب بياناً عملياً بشأن الدخـول إلـى موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترنت، مع توضيح محتويات الموقـع، وكيفيـة التجول فيه، وطريقة تقديم طلب الشراء، وكيفية سداد ثمـن البضاعـة المطلوبـة، والخيارات المتاحة لتسليم البضاعة.

كما سيشار فى هذا البيان العملى إلى عدد من التـأكيدات والضمانـات التـى تقدمها الشركة لعملائها على الخط، وذلك من أجل طمأنتـهم إلـى أن معلوماتـهم

---

٥٤ Internet host

٥٥ Secure servers

الشخصية والبيانات الخاصة ببطاقاتهم الإئتمانية مصونة، وأنها لن تتاح للغير، وإلى أن الأسعار التى تتقاضاها الشركة أقل من أسعار المنتجات المناظرة فى السوق، مع تعهد الشركة بدفع الأسعار إذا ثبت أن أسعار الغير أقل من أسعارها. وفضلاً عـــن ذلك يمكن للمشترى رد البضاعة واسترداد ثمنها أو استبدالها خلال فترة معينة مـــن موعد الاستلام، وذلك إذا وجد بها عيباً ما، أو إذا لم توافق هواه حتى إذا لم يكن بها عيب محدد.

٣

خصائص التجارة الإلكترونية

يقصد بخصائص التجارة الإلكترونية السمات المميزة لهذا النوع من التجـــارة، والتى تجعله مختلفاً عن التجارة التقليدية، كما تجعله يتطلب توافر بيئيـــة تنظيميـــة وتشريعية مختلفة عن تلك التى كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية.

ومن أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية ما يلى (WIPO، رضـــوان وآخرون):

(١) الطابع الدولى أو العالمى للتجارة الإلكترونية

فالتجارة الإلكترونية، أو بالأحرى الوسائط الإلكترونية التى يجرى من خلالها أنشطة التجارة الإلكترونية، لاسيما الإنترنت، لا تعرف الحدود المكانيـــة أو الجغرافية. ومن ثم فإن أى نشاط تجارى يقدم سلعاً أو خدمات على الإنـترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها.

فإنشاء موقع تجارى على الإنترنت يزود الشركة صاحبة الموقع، حتى لو كـــانت شركة صغيرة، بإمكانية الوصول إلى أسواق ومستخدمى شبكة الإنترنت عبر العالم كله. من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأى شـركة من خلال موقعها على الإنترنت من أى موقع جغرافى. وهـــذه السـمة لـــها تبعات مختلفة خاصة فى حالة السلع أو الخدمات التى تسلم "على الخط"، مثـل صعوبة فرض الضرائب الجمركية عليها.

لكن تجدر ملاحظة أن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية هى صفة نظرية أو احتمالية، وأنها قد لا تنطبق على كل مواقع التجارة الإلكترونية القائمة. فبعض المواقع قد يتوجه إلى مناطق جغرافية بعينها؛ ربما أخذاً بالأحوط وتقليلاً للخسائر المحتملة (أنظر المثال المقدم فى ملحق الكتاب حيث يقتصر تعامل شركة الإنترنت على الولايات المتحدة والمملكة المتحدة).

(٢) الطابع المتداخل التخصصات[1] للتجارة الإلكترونية

فالشركات – كبيرها وصغيرها على السواء تجد أن الفواصل التقليدية بين القطاعات والتى تأسست أصلاً على الفوارق فى المظاهر المادية للسلع والخدمات وكذلك على الفوارق فى الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحاً. وهذا أمر واضح فى السلع أو الخدمات التى يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها "على الخط" مباشرة، مثل الموسيقى وأفلام الفيديو، والأقراص المدمجة[2] التى تحتوى على برامج كمبيوتر أو معلومات أو إحصاءات وغير ذلك.

وهذه الخصيصة تولد ضغوطاً تنافسية شديدة، وتحفز الشركات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المسافة مثلاً بين ما كان يعتبر سلعة وما كان يعتبر خدمة. كما أنه يثير صعوبات فى مسألة تحديد هوية "المنتج" عند فرض الضرائب.

(٣) غياب المستندات الورقية للمعاملات فى التجارة الإلكترونية

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة، بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً (فى حالة السلع القابلة للترقيم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.

وهنا تثور مشكلات جديدة فى إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

---

[1] Interdisciplinary

[2] CDs

ومن هنا شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة فى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية، وذلك على ما سيأتى بيانه فيما بعد.

(٤) التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها، مع احتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها

فمن الممكن أن تجرى عملية تجارية على الإنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، حيث لا يرى أى منهما الآخر، وقد لا يملك أى منهما معلومات كافية عن الآخر، بما فى ذلك موطنه أو المكان الذى يجرى منه الاتصال. كذلك قد يقدم طرف لآخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائماً طريقة ميسورة للاستيثاق من هذه المعلومات. ومن ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقى بأن يلتزم البائع بذلك، أو إدعاء صفة "بنك" وتجميع الأموال تحت إغراء الوعد بعائد كبير ودون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة يمكن أن يلجأ إليها المشترى للحصول على حقه.

وفى الحالات التى يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر، قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو إساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخداماتها أو مقاضاة من يسئ استخدامها. وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات. وهناك اجتهادات كثيرة فى هذا الشأن تعتمد فى الأساس على التكنولوجيا الرفيعة من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والموثوقية والنزاهة فى التعاملات التجارية عبر الإنترنت، وذلك على ما سيتم إيضاحه فى قسم لاحق.

(٥) سرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد

فكما سبقت الإشارة ثمة تغيرات متسارعة فى نوعية الأنشطة التى تندرج تحت مفهوم التجارة الإلكترونية، وثمة احتمالات ضخمة لاتساع نطاق هذه

الأنشطة. ومن جهة أخرى، فإن ارتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصـــال الإلكترونى بصفة خاصة ومجالات الاتصالات والمعلومات بصفـــة عامـــة، وهى جميعاً تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظم والترتيبـــات التى تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هى الأخرى للتغير السريع.

٤

المزايا والآثار: بين الاحتمال والواقع

ينسب للتجارة الإلكترونية مزايا متعددة، بعضها واضح بذاته، وبعضها محل جدل ليس من السهل حسمه بعد، خاصة وأن عمر التجارة الإلكترونية لم يزل قصيراً للغاية. ونرصد فيما يلى أهم ما يتردد فى الأدبيات من مزايا، مع ذكر بعض التحفظات على ما ليس مقطوعاً به منها (Singh, AGB et al , coppel, JEP).

(١) تحقق التجارة الإلكترونية **السرعة والبساطة واليسر** فى إنجاز التعاملات الخاصة بالسلع والخدمات بين الأطراف المعنية.

فالسرعة مرتبطة بنوعية الوسيط الذى تجرى من خلال هذه التعاملات وهو الإنترنت فى غالبية الأحيان، وما يتيحه من إمكانية الاتصال المباشر بين المنتجين والمشترين، ومن ثم الاستغناء عن الوسطاء أو على الأقل تقصير سلسلة الوساطة. كما أن السرعة تتجلى بوجه خاص فى حالة السلع أو الخدمات التى يمكن توريدها "على الخط" رأساً إلى المشترى. أما **البساطة واليسر** فى إتمام الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية ، فهما يتجليان فى عدة أمور أهمها: إمكانية التعرف على الأسعار والمواصفات ومعاينة البضاعة (بالاطلاع على صور مجسمة وملونة لها فى كتالوجات إلكترونية) والتعاقد، وسداد الثمن، فضلاً عن استلام البضاعة دون مغادرة المنزل أو المكتب، ودون حاجة إلى ترتيبات مسبقة لالتقاء البائع والمشترى.

وينطبق ما تقدم على التعامل بين الشركات والمستهلكين (B2C)، مثلما ينطبق على التعامل بين الشركات وبعضها البعض (B2B)، وبين الشركات

والحكومة (B2G). إذ يمكن للشركات والحكومات إنجاز كم كبير من المشترياتِ مع وفر كبير فى الوقت والتكاليف – وبخاصة تكاليف الشراء والتخزين – حيث يمكن من خلال نظم المشتريات الإلكترونية[٣] فى الشركات مثلا إعطاء الموظفين المختصين بالمشتريات فى الشركة حق الشراء لبنود متفق عليها سلفاً وذلك فى حدود ميزانية معينة، مع اشتراط أن يكون تعاملهم مقصوراً على الموردين المعتمدين لدى الشركة. وفى هذه الحالة يتم الشراء مباشرة دون الغرق فى دوامة كبيرة من أوامر الشراء والمستندات والوثائق المتصلة بها داخل الشركة أولاً، ثم فيما بين الشركة والشركات الموردة ثانيا، ودون انتظار وقت طويل لإتمام العملية. وتقوم بعض الشركات الأمريكية بإصدار بطاقات شراء[٤] لموظفيها لاستخدامها فيما يجرونه من عمليات شراء إلكترونية خاصة بالشركة أو حتى عند الشراء بالتليفون، خاصة بالنسبة للمشتريات المتكررة مثل مستلزمات المكاتب وقطع غيار الكمبيوتر وخدمات الصيانة والإصلاح للأجهزة المكتبية (Hornyak).

(٢) تتيح التجارة الإلكترونية للشركات، بما فى ذلك الشركات الصغيرة، إمكانية الوصول إلى مختلف الأسواق ومختلف أنواع **المشترين** على امتداد العالم كله. أى أن التجارة الإلكترونية **تؤمن للمنتج وللتاجر فرصة توسيع السوق، والنفاذ إلى أسواق العالم كله**، وذلك بسهولة ويسر واضحين. كما أنها تمكن المشترين فى **الوقت** ذاته من **التسوق على نطاق عالمى**، وبطريقة موفرة للجهد والوقت والتكلفة. إذ يمكن للمشترين مقارنة الأسعار والشروط الأخرى على الصعيد العالمى.

ويرى البعض أن التجارة الإلكترونية تحمل إمكانيات ضخمة لنفاذ الدول النامية إلى أسواق **التصدير**، من خلال إنشاء مواقع للشركات، خاصة الصغيرة منها، على الإنترنت.

(٣) **تمكن** التجارة الإلكترونية من **إقامة علاقات مباشرة ووثيقة** بين الشركات وعملائها ومورديها. وهذا يتيح حصول الشركات على خدمات أفضل وأسرع

---

[٣] Electronic or Web-based procurement systems

[٤] Purchasing cards or P cards

وأرخص من مورديهم وبخاصة عندما تستعمل الشركات نظم التبادل الإلكترونى للبيانات[٥]. فهذه النظم تسمح بالإدخال الفورى والمباشر والأتوماتيكى للرسائل المتبادلة بين الشركات إلى نظم معالجة المعاملات أو الصفقات وذلك دون تدخل من الموظفين. فالاتصال هنا يتم بين كمبيوتر الشركة وكمبيوتر المورد مثلا. وهو مستخدم بكثافة فى العقود والفواتير وأوامر الشراء بين موردى المكونات والشركات الصناعية، وقد جرى إدماجه ضمن نماذج التجارة الإلكترونية فى الدول المتقدمة (NOIE).

كما أن العلاقة المباشرة بين المنتج والعميل تتيح إمكانية تقديم خدمات أفضل للعميل، وكذلك خلق أسواق جديدة للسلع المصممة وفق ذوق الزبون، والتى غالبا ما تكون عالية القيمة.

(٤) إذا اتسع مفهوم التجارة الإلكترونية ، خاصة التجارة فيما بين الشركات (B2B) ليشمل الاستعانة بالوسائط الإلكترونية فى تنظيم العمل الداخلى للشركة، وليس فقط فى تيسير اتصالها بالشركات الأخرى، **فثمة إمكانيات كبيرة لتمكين الشركات من أن تنظم عملياتها المالية والإنتاجية والإدارية بمرونة أكبر وبكفاءة أعلى.**

ومن الأمثلة على ذلك إدخال نظم تساعد المديرين على الوصول المباشر إلى المعلومات الخاصة بالتشغيل، أينما يكونون ووقتما يريدون[٦]، وإدخال التعديلات على قواعد التشغيل. ومنها التطبيقات الخاصة بإدارة المصروفات[٧]، حيث يمكن تنظيم عمليات إعداد التقارير عن المصروفات واختصار الدورة المستندية الخاصة بإعادة الصرف، وتحسين الرقابة على المشتريات وما إلى ذلك. ومنها أيضاً نظم التخطيط وإعداد الموازنات إلكترونياً [٨]، التى توفر إمكانية التخطيط المرن بالنظر فى حالات افتراضية

---

[٥] EDI = electronic data interchange

[٦] Real-time business views

[٧] Web-based expense management applications

[٨] Web-based planning and budgeting systems

متعددة للخطة والموازنة، تمهيداً للاستقرار على خطة وموازنة مناسبة للظروف (Jeffery).

(٥) للتجارة الإلكترونية **آثار مختلطة على الوظائف**. فقد يؤدى نمو التجارة الإلكترونية إلى فقدان بعض الوظائف فى القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة، وخاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماسرة ومن إليهم. ولكن النمو فى التجارة الإلكترونية سيؤدى أيضاً إلى خلق وظائف جديدة فى مجال الاتصالات والمعلومات والنظم والتطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية، ونظم تأمين المعلومات التجارية وحماية الخصوصية وتوفير الأمان فى طرق الدفع للمتعاملين من خلال الوسائط الإلكترونية.

بل إن هناك من يرى أنه إذا كانت بعض أنواع الوساطة ستختفى، فإنه ستظهر أنواع جديدة من الوساطة متلائمة مع طبيعة التجارة الإلكترونية. فقد ظهر بالفعل وسطاء متخصصون فى تنظيم المزادات الإلكترونية. كما سيظهر وسطاء يؤدون مختلف الخدمات التى كانت تؤدى بواسطة منشآت مختلفة ولكن فى شكل حزمة متكاملة، كما فى حالة شراء السيارات والعقارات والرحلات السياحية، حيث قد تجمع خدمات البحث والتعاقد والتمويل والاستشارات القانونية والتأمين وما إليها على موقع واحد تيسيراً على المستهلك (JEP).

(٦) يؤدى استخدام طرق التجارة الإلكترونية إلى **وفر ملموس فى التكلفة** وتمكن من تخفيض الأسعار. ويمكن أن يأتى الوفر من أبواب مختلفة. ففى حالة التجارة فيما بين الشركات (B2B) يحدث خفض لتكلفة العثور على مورد مناسب، وانخفاض فى نسبة الخطأ فى معالجة الطلبات، ومن ثم **خفض فى تكلفة الشراء أو التوريد**.

ويذكر أن شركة Cisco كانت تضطر لإعادة معالجة ربع الطلبات التى ترد إليها عن طريق التليفون أو الفاكس، وأنها عندما تحولت إلى النظام الإلكترونى انخفضت نسبة الأخطاء إلى ٢%، ووفرت الشركة ٥٠٠ مليون دولار من هذا الباب وحده. وتشير تجربة شركة الاتصالات البريطانية British Telecom إلى أن شراء السلع والخدمات "**على الخط**" قد خفض تكلفة

معالجة الصفقات بنحو ٩٠%، كما خفض التكاليف المباشرة للسلع والخدمات المباشرة بنحو ١١%.

وطبقاً لمسح أجرته شركة Aberdeen Group فإن الشركات التى أدخلت نظم التوريدات الإلكترونية مبكراً قد حققت خفضاً فى تكلفة إجراءات التعامل مع طلبات الشراء بنحو ٧٠% للطلب، كما أنها خفضت تكلفة المشتريات بما يتراوح بين ٥% و١٠%. وطبقاً لبعض التقديرات، يمكن أن تنخفض تكلفة صناعة سيارة بنسبة ١٤% نتيجة التحول إلى نظم الشراء الإلكترونية (The Economist, 23 sept., 2000;). وطبقا لدراسة أخرى يتراوح الخفض فى تكلفة الحصول على مستلزمات الإنتاج للشركات (Jeffery) ما بين ٢% و٤٠% من إجمالى تكلفة المدخلات، حسب نوع الصناعة، كما يتوقع أن يصل الخفض فى الأسعار إلى ٤% فى المتوسط (Coppel).

وثمة مصدر آخر لانخفاض التكلفة فى حالة التجارة الإلكترونية بين الشركات، ألا وهو **الانخفاض فى تكلفة توزيع السلع والخدمات التى يمكن تسليمها إلكترونيا**، أى المنتجات القابلة للترقيم. إذ فى هذه الحالة يتحقق **اختصار ملموس فى سلسلة الوسطاء**، كما يتحقق **هبوط ملحوظ فى تكلفة المخزون**، حيث لا يتطلب الأمر الاحتفاظ بمخزون كبير لمواجهة طلبات العملاء. وهذا الانخفاض فى التكلفة واضح بشكل ملموس فى حالة الخدمات المالية والبرمجيات والموسيقى وما إليها. وقد قدرت إحدى الدراسات أن تكلفة إجراء معاملة مالية مع البنك "على الخط" قد بلغت سنتا واحدا (أى ١% من الدولار)، وهو ما يقل كثيرا عن تكلفة إتمام المعاملة ذاتها من خلال الصراف الآلى أى ماكينة الصرف الآلى (٢٧ سنتا)، أو عن طريق التليفون (٥٢ سنتا)، أو عن طريق موظف الشباك فى البنك (١,١٤ دولار). (The Economist, 23 Sept 2000).

وإذا كانت الوساطة ستقل فى بعض الحالات، فإنها قد تأخذ أشكالا جديدة فى حالات أخرى، يعتبرها البائع والمشترى أكثر كفاءة، ومن ثم قد تتحقق منفعة أكبر للطرفين من خلال تغيير أشكال الوساطة وتعديل وظائف الوسطاء، لا باختفائهم كلية أو نقصان عددهم (JEP).

ويشكل **الاستغناء عن المستندات والوثائق والسجلات الورقية، وما تتطلبه من نظم حفظ تقليدية** (الأرشيف) مصدراً ثالثاً لانخفاض التكاليف.

وأخيراً، يذكر أن الانتشار التجارى واسع النطاق من خلال الإنترنت **يزيد من شدة التنافس** على كسب العملاء، ومن ثم فإنه قد يؤدى إلى خفض الأسعار.

وتجدر الإشارة إلى أننا إزاء ظاهرة حديثة، أى أن عمرها لم يزل قصيراً جداً بما يجعل من الصعب قياس آثارها المختلفة والخروج بتقدير دقيق للأثر الصافى. ولذلك فإن ما ذكر من آثار إيجابية أعلاه للتجارة الإلكترونية قد يكون بعضه إحتمالى، وقد يكون بعضه حقيقى ولكنه قد يواجه بارتفاع فى التكلفة فى جوانب أخرى من نشاط الشركات يلغى هذا الأثر الإيجابى أو يخفف من حدته، بحيث لا يترجم انخفاض التكلفة إلى خفض ملموس فى السعر. كما أن بعض الارتفاع فى السعر قد يكون مرجعه تقديم خدمة أفضل وأسرع للمستهلك.

وقد لوحظ مثلاً فى دراسة حديثة أن أسعار سلع مثل الكتب والاسطوانات المدمجة كانت فى المتوسط أرخص بنحو ١٠% على الإنترنت بالمقارنة بنظيراتها المشتراة من محلات التجزئة العادية. لكن لوحظ ، من جهة أخرى، أن التفاوتات فى أسعار السلع المباعة على الإنترنت لم تكن أقل، وأن أسعار السلع المسوقة إلكترونياً مالت إلى التغير السريع.

ويرى البعض أن التفاوتات السعرية للسلعة الواحدة على الإنترنت قد ترجع إلى زيادة درجة التمييز بين المنتجات، وذلك فى غمار السعى لتقديم سلعة تلبى احتياجات المستهلك على نحو دقيق عن طريق متابعة دخول المستهلك إلى مواقع الشركات ومحاولة استنتاج ذوقه ومطالبه الشخصية مما يتاح عنه من معلومات•. وبالطبع، إذا ارتبطت الأسعار بفهم وتقييم دقيقين لميول المستهلك الفردى، فليس من المتوقع أن يحدث تقارب فى الأسعار عند كل البائعين، ولا عند كل المشترين (JEP, Coppel).

• تشغل بعض الشركات برمجيات مثل Cookies تمكنهم من مراقبة من يدخل على مواقعهم ولأى فترة، مع تجميع وتحليل ما يتيسر من معلومات عنه فى كل مرة.

لكن استمرار التفاوتات السعرية فى أسواق الإنترنت وغياب خفض ملموس للأسعار قد يشير إلى ضعف المنافسة على أسواق الإنترنت، وبالتالى احتمال ظهور **ممارسات غير تنافسية**. ويزداد هذا الاحتمال فى حالة السلع القابلة للترقيم والمنتجات ذات الكثافة المعرفية العالية، حيث الفرصة واسعة للتمييز السعرى إرتباطاً بتنويع المنتجات أو بتقديم خدمات تكميلية مع المنتج. ففى حالة خدمات المعلومات، يمكن أن تتنوع المنتجات، ومن ثم تتعدد أسعارها، مثلا بتقديم البيانات عند مستويات مختلفة للتجميع (قطاعياً - جغرافياً ...الخ)، أو بإتاحة الفرصة للتحديث الدورى للمعلومات، أو بتقديم دعم فنى للمستهلك.

ومن جهة أخرى قد يأتى التهديد للمنافسة من باب آخر، ألا وهو أن من يرتاد مجال التجارة الإلكترونية أولاً من الشركات ويرسخ أسمه التجارى أو علاماته التجارية، ويكسب قاعدة عملاء كبيرة، قد **يجعل من الصعب على الشركات الجديدة الدخول فى هذه التجارة** ومنافسته. حيث قد يصبح من المتعين على القادم الجديد إنفاق مبالغ ضخمة فى الإعلان عن نفسه وتثبيت علاقاته التجارية فى ذهن المستهلك؛ وهو ما لا يقدر عليه كل الداخلين الجدد إلى هذا المجال (Coppel).

وفى المقابل، يرى البعض أن الإنترنت قد تقدم فرصا جيدة لخفض حواجز الدخول أمام المنافسين الجدد للشركات القائمة، ومن ثم تصبح أسواق الإنترنت أكثر تنافسية. ويمكن أن يتأتى هذا الأثر من كون الإنترنت شبكة مفتوحة أمام الجميع ذات قواعد موحدة ومعروفة؛ الأمر الذى يحد من فرص السيطرة على السوق من خلال التوسع المستمر فى حجم السوق ذاته. كما أن ثمة كيانات جديدة تنشأ على الإنترنت لخدمة المستهلكين تقلل من فرص وقوعهم فريسة للأطماع الاحتكارية لبعض الشركات. ومن أمثلة هذه الكيانات ما يطلق عليه "**الوكلاء الأذكياء**"[٩] الذين يجوبون الإنترنت طولا وعرضا ويجمعون المعلومات عن مختلف المنتجات ومواصفاتها وأسعارها، ويتيحونها للمستهلك، فيوفرون عليه مشقة البحث وتكلفته، ويزيدون من رصيد معلوماته، مما يجعل من الصعب على الشركات الحفاظ على الأسعار الأعلى لفترات طويلة (Coppel).

---

[٩] Intelligent agents

لكن الأمر المتيقن منه هو أن فرصة انخفاض التكاليف وانخفاض الأسعار فـي التجارة الإلكترونية قوية بشكل خاص في حالتين: أولاهما حالة **المنتجـات القابلـة للترقيم**، والتي يمكن تسليمها "على الخط". وثانيتهما حالـة **التجـارة فيمـا بيـن الشركات**، خاصة عند حيازتها لنظم التبادل الإلكتروني للمعلومات. ولعل انخفـاض التكاليف والأسعار في هاتين الحالتين هو ما يفسر أنهما يمثـلان نوعـي التجـارة الإلكترونية الأكثر رواجاً وانتشاراً، وذلك على ما سيأتي بيانه حالاً.

وإذا كان من المحتمل أن تزيد التجارة الإلكترونية من المنافع التي يحصل عليها كل من البائعين والمشترين، فإنه ليس من الواضح كيف ستوزع هذه المنافع بين هذيـن الطرفين. ومن المرجح أن التوزيع سيختلف من سلعة إلى أخـرى، ومـن الأجـل القصير إلى الأجل الطويل، وبخاصة مع ازدياد درجـة المنافسـة فـي الأسـواق الإلكترونية (JEP).

٥

الانتشار السريع ثم التراجع

ثمة نوعان من المؤشرات يستخدمان فى بيان مدى انتشار التجارة الإلكترونية وذيوعها:

أ – مؤشرات **مباشرة** عن حجم التجارة الإلكترونية تتعلق بقيمة ما يعقد من صفقات تجارية عبر الإنترنت.

ب – مؤشرات **غير مباشرة** عن حجم التجارة الإلكترونية، تركز على الوسائط الإلكترونية التى تلزم لممارسة التجارة الإلكترونية، مثل المؤشرات المتعلقة بعدد مضيفى الإنترنت وعدد مستخدمى الإنترنت وعدد الخوادم المؤمنة وعدد أسماء الدومين المسجلة وعدد الحاسبات الشخصية وعدد الخطوط التليفونية.

وفيما يلى إطلالة سريعة على كل من هذين النوعين من المؤشرات.

أولا: المؤشرات المباشرة

من الصعب معرفة الحجم الدقيق لما يتم من تعاملات تجارية عبر الإنترنت. فذلك يفترض إمكانية تمييز ما يجرى من اتصالات من خلال الإنترنت إلى اتصالات تدور حول أعمال التجارة الإلكترونية بالمعنى المحدد فى القسم (١) من هذه الدراسة، واتصالات ليس وراءها غرض من أغراض التجارة الإلكترونية. ومع ذلك فهناك عدة جهات رسمية وغير رسمية تجتهد فى هذا الشأن، وتقدم تقديرات شديدة التفاوت حول قيم المعاملات التجارية الإلكترونية. وترتبط هذه التفاوتات باستخدام تعاريف متباينة للتجارة الإلكترونية (على النحو الذى سبق

التعرض له فى القسم ١)، وكذلك باستخدام أساليب مختلفة لعزل المعاملات التجارية عن باقى المعاملات على الإنترنت.

وقد تراوح حجم التجارة الإلكترونية العالمية فى سنة ١٩٩٩ بين ٧٠ مليار دولار كحد أدنى و١٧٠ مليار دولار كحد أقصى[١٠]، (Coppel). وبنسبة التقدير الأعلى إلى الناتج المحلى الإجمالى العالمى فى سنة ١٩٩٩، وهو ٣٠,٧ تريليون دولار[١١] يلاحظ أن التجارة الإلكترونية العالمية لا تمثل أكثر من ٠,٥٥% من الناتج المحلى الإجمالى العالمى. أما لو أخذنا بالتقدير الأدنى للتجارة الإلكترونية، ونسبناه إلى الناتج العالمى، فإن النسبة تهبط إلى ٠,٢٣% فقط.

ومن جهة أخرى إذا نسبنا التجارة الإلكترونية العالمية إلى حجم التجارة العالمية فى السلع والخدمات، وهو ٦٨٠٠ مليار دولار فى سنة ١٩٩٩[١٢]، فإن نصيب التجارة العالمية الإلكترونية إلى إجمالى التجارة العالمية فى السلع والخدمات يتراوح من ١,٠٣% كحد أدنى و٢,٥% كحد أقصى.

وسواء نظرنا إلى نسبة التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلى الإجمالى العالمى أو نسبتها إلى التجارة العالمية فى السلع والخدمات، فإنه من الواضح أن التجارة الإلكترونية لم تزل محدودة للغاية.

كما تتفاوت التوقعات بالحجم المستقبلى للتجارة الإلكترونية العالمية فى عام ٢٠٠٣ تفاوتاً شديداً : من ١٢٤٤ مليار دولار إلى ٤٦٠٠ مليار دولار (Coppel، استناداً إلى خمسة مصادر). وطبقاً لمصدر أحدث، قد لايصل حجم التجارة الإلكترونية العالمية إلى ٥٠٠٠ مليار دولار إلا فى عام ٢٠٠٥ (الأخبار، ٢٠٠١/٨/١٢).

---

[١٠] يشير كوبل (Coppel) إلى خمسة تقديرات: ٤ منها فى المدى ٧٠ – ١٧٠ مليار دولار، والخامس يعطى تقديراً شديد الارتفاع وهو ١٠٠٠ مليار دولار. وقد آثرنا استبعاد الأخير لشذوذه عن بقية التقديرات.

[١١] رقم الناتج المحلى العالمى لسنة ١٩٩٩ مأخوذ من www.itu.int ، نقلاً عن البنك الدولى وصندوق النقد الدولى والأمم المتحدة.

[١٢] رقم التجارة العالمية فى السلع والخدمات (٥٤٦٠ مليار دولار سلع و١٣٤٠ مليار دولار خدمات) فى سنة ١٩٩٩ مأخوذ من: WTO, Annual Yearbook 2000; www.wto.org.

وبالرغم من محدوديه الحجم الراهن للتجارة الإلكترونيـــة، إلا أن التقديـرات السابقة – على اختلافها – تنطوى على معدلات سريعة لنمو التجارة الإلكترونيـــة خلال فترة زمنية وجيزة للغاية، حيث كان حجم هذه التجارة قريباً **من** الصفر فـــى منتصف التسعينات، وهذا إذا تجاوزنا عما كان يتم **من** معـــاملات عـبر نظـم تبـادل المعلومات (EDI) أو الشبكات المغلقة. وعموماً فالتوقعات تشير إلى تضاعف حجـم التجارة الإلكترونية العالمية كل سنة أو كل سنة ونصف.

ومن الملاحظ أن النسبة الكبرى من التجارة الإلكترونية تتم:

أ – **فى الدول المتقدمة**، حيث تتوافر البنية الأساسية المعلوماتيـــة والاتصالاتيـة اللازمة، فضلا عن عدد آخر من المتطلبات سيشار إليه فيما بعـــد، وحيـث مستوى التعليم مرتفع والقدرة الشرائية للفرد عالية نسبيا. فقد ارتفـــع حجـم التجارة الإلكترونية فى الولايات المتحدة من ١٥,٥ مليار دولار فـــى سـنة ١٩٩٦ إلى ٣٩ مليار دولار فى سنة ١٩٩٧، مع توقع وصولـــه إلـى ٣٥٠ مليار دولار فى سنة ٢٠٠١ (The Futurist, April, 1999).

وفى تقدير آخر أكثر تحفظا، يلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونيـــة فـى دول منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية الأكـــثر نشـــاطا فـــى مجـــال التجـــارة الإلكترونية – ٢٠ دولـــة –[١٣] قـــد بلـــغ ٣٠.٤ مليـــار دولار سـنة ١٩٩٩ (Coppel)، وهو ما يشكل ٤٣% **من** حجم التجارة الإلكترونية فى تلك السـنة، طبقا لأدنى التقديرات (٧٠ مليار دولار) المشار إليها من قبل.

كما يلاحظ أن نصيب الولايات المتحدة قد بلغ ٢٤,٢ مليار فى تلـك السـنة، وهو ما يمثل ٨٠% من التجارة الإلكترونية لدول منظمة التعاون الاقتصـادى والتنمية، و٣٥% من التجارة الإلكترونية العالمية. وبنســبة أرقـام التجـارة الإلكترونية إلى الناتج المحلى الإجمالى، يتضح أن هذه النسبة لم تزد علـــى

---

[١٣] OECD، وهو ما يشار إليه عادة بمنتدى الدول الغنية. والدول العشرون المعنيـــة فـــى هـذا المجال تشمل الولايات المتحدة واليابان وألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحـــدة وكنـدا واستراليا والنمسا وبلجيكا والدنمرك وفنلنده واليونان وايرلنده وهولنده والنرويج والبرتغـــال وأسبانيا والسويد وسويسره.

٣,٠% فى الولايات المتحدة و٠,١٣% فى دول منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية[١٤].

ب - **فيما بين الشركات بعضها وبعض (B2B)** حيث يقدر هذا النوع من التجارة بما يتراوح بين ٧٠% و٨٥% من حجم التجارة الإلكترونية العالمية (Coppel). كما يتوقع أن تكون التجارة بين الشركات هى الأكثر نموا فى المستقبل، وذلك لما توفره من مزايا سبق التعرض لها.

أما حجم التجارة بين الشركات والمستهلكين، فمازال ضئيلا، وإن كان هو الأوفر حظا من الناحية الإعلامية، حيث لا تزيد نسبة تجارة التجزئة الإلكترونية على ثلثى نقطة مئوية (أى ٠,٦%) من إجمالى حجم مبيعات التجزئة فى الولايات المتحدة، وعلى ٠,٢% فى أوروبا. وهى فى العادة مبيعات لمنتجات ذات قيم محدودة مثل الكتب والموسيقى على الاسطوانات المدمجة والبرمجيات ومكونات الكمبيوتر والزهور والوجبات الغذائية وتذاكر السينما والمسرح وما إلى ذلك.

وطبقا لتقرير صادر عن وزارة التجارة الأمريكية[١٥] (مشار إليه فى Strategic Finance, June 2000) قدر حجم المعاملات فيما بين الشركات بمبلغ ٤٨ مليار دولار فى سنة ١٩٩٨، مع توقع ارتفاعها إلى ١,٣ تريليون دولار فى سنة ٢٠٠٣، بينما قدر حجم تعاملات المستهلكين مع الشركات بمقدار ٣,٩ مليار دولار فى سنة ١٩٩٨، يتوقع ارتفاعها إلى ١٠٨ مليار دولار سنة ٢٠٠٣. أى أن نصيب التجارة الإلكترونية بين الشركات طبقا لهذا التقدير يبلغ ٩٢% من الحجم الإجمالى للتجارة الإلكترونية فى الولايات المتحدة الأمريكية. ومن الواضح أن تقدير التجارة الإلكترونية الأمريكية فى هذا التقرير متحيز إلى أعلى من حيث القيمة المطلقة

---

١٤ أرقام التجارة الإلكترونية من (Coppel)، وأرقام الناتج المحلى للدول العشرين فى منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية من www.itu.int نقلا عن البنك الدولى وصندوق النقد الدولى والأمم المتحدة.

١٥ Department of Commerce, The Digital Workforce: building Infotech skills at the speed of innovation, 1999.

للتجارة بنوعيها ، وكذلك من حيث نسبة التجارة بين الشركات إلى التجارة الكليـــة "على الخط".

ثانيا: المؤشرات غير المباشرة

تستخدم عدة مؤشرات خاصة بالتوسع فـــى اســتخدام الحاســبات الشــخصية واستخدام الإنترنت للدلالة على النمو فى التجارة الإلكترونية. ومـــن الطبيعـــى أن **دلالة مثل هذه المؤشرات عامة وغير مباشرة للغاية،** حيث أن استخدام الإنـــترنت فى التجارة الإلكترونية ليس هو الاستخدام الوحيد، ولا الأهم، وحيث أن اســـتخدام الكمبيوتر لا يعنى بالضرورة استخدام الإنـــترنت. والواقـــع أن **المؤشـــرات غـــير المباشرة تعبر عن إمكانات متاحة واحتمالات مرتقبة أكثر مما تعبر عن واقع فعلى للتجارة الإلكترونية.**

ومن جهة أخرى، فإن إحصاءات الكمبيوتر والإنترنت ذاتها ليست دقيقة تماما، وتخضع لقدر كبير من الاجتهاد فى التقدير. وكما يقول اتحاد برمجيات الإنـــترنت[١٦] الذى يعد مسحا عن حجم الإنترنت وعدد مواقعها وعدد مســـتخدميها، "ليـــس مـــن الممكن معرفة الحجم الدقيق للإنترنت، ولا معرفة أين يوجد مضيفو الإنـــترنت، ولا كم يبلغ عدد مستخدمى الإنترنت" (ISC). ويعتبر الاتحاد أن ما يقدمه من إحصاءات عن حجم الإنترنت هو الحد الأدنى للإنترنت، حيث قد يفلت مـــن المســـح بعـــض المضيفين وبعض أسماء الدومين.

وطبقا لهذا المصدر فإن **عدد مضيفى الإنترنت** قد ارتفع من ١,٣ مليـــون فـــى يناير ١٩٩٣ إلى ١٠٩,٦ مليون فى يناير ٢٠٠١ (ISC). أى عدد مضيفى الإنترنت كان يزداد بمعدل ٧٤% سنويا خلال تلك الفترة (٨ سنوات)؛ وهو ما يعنى أن هـــذا العدد كان يتضاعف مرة كل سنة وربع.

وحسب البيانات التى ينشرها الاتحاد الدولى للاتصالات فـــى مؤشـــراته عـــن الإنترنت (ITU)، كان الوضع فى عام ٢٠٠٠ على النحو الموضح فى جـــدول (١) وجدول (٢):

---

١٦ ISC = Internet software eonsortium وعنوان موقعه : www.isc.org

(١) استأثرت الولايات المتحدة وحدها بنحو ٧٥% من **عدد مضيفى الإنترنت** فى العالم كله، بينما لم يزد نصيب أوروبا (غربا وشرقا) على ١١,٧%. وكان نصيب آسيا ٦,٦%، ونصيب الاقيانوسية (أساسا استراليا) ١,٨٥%. أما إفريقيا، فلم تحظ بأكثر من ٢% من عدد مضيفى الإنترنت على الصعيد العالمى.

وقد سجلت الولايات المتحدة الأمريكية أعلى معدل لعدد **مضيفى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة** من سكانها، حيث بلغ المعدل ٢٩٢٨، وهو ما يقرب من ١٧ ضعف المعدل العالمى (١٧٦ مضيفا لكل عشرة آلاف نسمة). ومن الدول التى تتمتع بمستوى خدمة مرتفع فى هذا المجال الدول الاسكندنافية (حيث يزيد المعدل على ألف مضيف لكل عشرة آلاف من السكان، ويصل إلى ١٤٢٠ فى حالة ايسلنده)، وكذلك هولنده واستراليا واليابان والمملكة المتحدة وإسرائيل. قارن الوضع فى مصر حيث لا يزيد عدد مضيفى الإنترنت على ٢٢٤٠ مضيفا، بمعدل ٠,٣٥ مضيف لكل عشرة آلاف نسمة، أى بمعدل ٣٥ مضيف لكل مليون نسمة. وحتى فى السعودية التى تتميز بارتفاع مستوى دخل الفرد (حوالى ٥ أضعاف متوسط دخل الفرد فى مصر فى عام ١٩٩٩) كان المعدل ١٧٣ لكل مليون نسمة.

(٢) وإذا ركزنا على الدول العشرين الأكثر استخداما للإنترنت فى **منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية**، فسوف نلحظ أنها كانت تستحوذ فى مجموعها على ٦٠,٥ مليون مضيف إنترنت فى سبتمبر ١٩٩٩، وهو ما يقرب من ٨٣% مما لدى العالم كله. كما كان نصيب الولايات المتحدة وحدها من هذا الرصيد ٤٤,٢ مليون مضيف، أى ٧٣% من الإجمالى. وبينما كان متوسط عدد المضيفين لكل عشرة آلاف نسمة ٥٤٠ فى الدول العشرين مجتمعة، بلغ المتوسط ١٦٠٠ (أى حوالى ٣ أمثال) فى الولايات المتحدة (Coppel).

(٣) وفيما يتعلق **بعدد مستخدمى الإنترنت** فى العالم، يشير جدول (٣) أنه قد ارتفع من ٢,٦ مليون فى سنة ١٩٩٠ إلى ٣١١ مليون فى عام ٢٠٠٠[١٧]. **أى أن إجمالى عدد مستخدمى الإنترنت فى العالم كان حوالى ٥,١% من عدد سكان العالم سنة ٢٠٠٠**. ومن المقدر أن يصل هذا العدد إلى ٥٠٠ مليون فى عام ٢٠٠٢، طبقا لتقديرات الاتحاد الدولى للاتصالات. أى أن عدد المستخدمين كان يتزايد بمعدل ٦١% سنويا، وهو ما يعنى أن العدد كان يتضاعف كل سنة ونصف تقريبا. وطبقا لجدول (٣) كانت نسبة المستخدمين للإنترنت ٢٧% فى الولايات المتحدة، و٣٣% فى آسيا، و٢٨% فى أوروبا (غربا وشرقا)، و١٢% فى أمريكا اللاتينية وأفريقيا والاقيانوسية[١٨].

[١٧] هذا الرقم مختلف عن نظيره المذكور فى جدول (١). والرقمان مأخوذان عن مصدر واحد (ITU)، والفرق بينهما يرجع لاختلاف الشهر الذى يشير إليه كل من الرقمين فى سنة ٢٠٠٠. ومن المرجح أن المذكور فى جدول (٢) هو التقدير الأحدث.

[١٨] لاحظ أن الوضع كان يتسم بتركز أكبر لمستخدمى الإنترنت فى الولايات المتحدة وكندا فى سنة ١٩٩٩، حيث بلغ نصيبهما ٥٦% من إجمالى مستخدمى الإنترنت على الصعيد العالمى (١٠٢ مليون من إجمالى قدره ١٨٠ مليون) حسب إحصاءات ITU (Singh).

جدول (١) : مؤشرات الإنترنت فى عام ٢٠٠٠ – أعداد مطلقة ومتوسطات

قارات العالم	عدد مضيفى الإنترنت	عدد مضيفى الإنترنت لكل ١٠٠٠ نسمة	عدد مستخدمى الإنترنت بالألف	عدد مستخدمى الإنترنت لكل ١٠٠٠ نسمة	عدد الحاسبات الشخصية بالألف	عدد الحاسبات الشخصية لكل ١٠٠ نسمة
أفريقيا	٢١٨٣٥٢	٢,٧٥	٤٠٩٤,٣	٥٢,٥٣	٦٣٢٦	٠,٩٤
– مصر	٢٢٤٠	٠,٣٥	٤٥٠	٧٠,٨٩	(٩٩)٧٥٠	١,٢
الأمريكتين	٨٤٨٩٦٨١١	١٠٢٩,٢٣	١٢٣٧٣١,٠	١٥٠٣,١٥	١٩٤٢٣٢	٢٤,٢٦
- الولايات المتحدة	٨٠٥٦٦٩٤٧	٢٩٢٨,٣٢	٩٥٣٥٤,٠	٣٤٦٥,٧٨	١٦١٠٠٠	٥٨,٥٢
- البرازيل	٨٧٦٥٩٦	٥١,٥٣	٥٠٠٠,٠	٢٩٣,٩٢	٧٥٠٠	٤,٤١
آسيـــا	٧١٠٠٥٩٧	١٩,٥٧	١١٥٣١٠,٩	٣٢٦,٠٠	١٠٠٣٣٢	٢,٩٠
- اليابان	٤٦٤٠٨٦٣	٣٦٥,٦٦	٤٧٠٨٠,٠	٣٧٠٩,٤٥	٤٠٠٠٠	٣١,٥٢
- إسرائيل	١٨٠٢٦٣	٢٨٧,٥٢	١١٠٠,٠	١٧٥٤,٥٠	١٥٩٠	٢٥,٣٦
- السعودية	٣٧٥٤	١,٧٣	٢٠٠,٠	٩٢,٥٦	(٩٩)١٢٠٠	٥,٧٤
- الهند	٣٥٨١٠	٠,٣٥	٥٠٠٠	٤٩,٣٩	٤٦٠٠	٠,٤٥
أوروبـــا	١٢٥٢٨٧٦٥	١٥٧,٠١	٩٩٧٨٠,٣	١٢٥٠,٥٣	١٣١٤٣٠	١٦,٨١
- المملكة المتحدة	١٦٧٧٩٤٦	٢٨٠,٧٥	١٥٤٠٠,٠	٢٥٧٦,٧٢	٢٠١٩٠	٣٣,٧٨
- روسيا	٣٢٦٥٢٣	٢٢,٢٢	٢٠٠٠,٠	١٣٦,١٢	٦٣٠٠	٤,٢٩
الاقيانوسيـــه	١٩٧٢٧٩٢	٦٤٧,٤٩	٧٧١٦,٥	٢٥٣٩,٦٩	١٠٣٤٣	٤٢,١٤
– أستراليا	١٦١٥٩٣٩	٨٤٣,٥٢	٦٧٠٠	٣٤٩٧,٤٢	٨٩٠٠	٤٦,٤٦
العالـــم	١٠٦٧١٧٣١٧	١٧٥,٦٦	٣٥٠٦٣٣,٠	٥٨٧,٥٢	٤٤٢٦٦٣	٧,٧١

المصدر : ITU, 2001 (www.itu.int)

جدول (٢) : مؤشرات الإنترنت فى عام ٢٠٠٠ – توزيعات نسبية

قارات العالم	التوزيع لنسبى لعدد مضيفى الإنترنت	عدد مضيفى الإنترنت لكل ١٠٠٠ نسمة منسوباً إلى متوسط العالم	التوزيع النسبى لعدد مستخدمى الإنترنت	عدد مستخدمى الإنترنت لكل ١٠٠٠ نسمة منسوباً إلى متوسط العالم	التوزيع النسبى لعدد الحاسبات الشخصية	عدد الحاسبات الشخصية لكل ١٠٠٠ نسمة منسوباً إلى متوسط العالم
أفريقيا	%٢,٠٥	٠,٠١	%١,١٧	٠,٠٩	%١,٤	٠,١٢
الأمريكتين	%٧٩,٥٥	٥,٨٦	%٣٥,٢٩	٢,٦٠	%٤٣,٨٨	٣,١٥
– الولايات المتحدة	%٧٥,٥٠	١٦,٦٧	%٢٧,١٨	٥,٩٠	%٣٦,٣٧	٧,٥٩
آسيـــا	%٦,٦٥	٠,١١	%٣٢,٨٨	٠,٥٥	%٢٢,٦٦	٠,٣٨
أوروبا	%١١,٧٤	٠,٨٩	%٢٨,٤٦	٢,١٣	%٢٩,٦٩	٢,١٨
الاقيانوسيه	%١,٨٥	٣,٦٩	%٢,٢٠	٤,٣٢	%٢,٣٤	٥,٤٦
العالـــم	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠	١

المصدر : محسوب من بيانات جدول (١)

جدول (٣) تطور استخدام الإنترنت ١٩٩٠ - ٢٠٠٠ والمتوقع لعام ٢٠٠٠

السنـــــة	عدد الحاسبات الشخصية بالمليون	عدد مستخدمى الإنترنت بالمليون	عدد خطوط التليفون الرئيسية بالمليون
١٩٩٠	١٢٠	٢,٦	٥٢٠
١٩٩١	١٣٠	٤.٤	٥٤٦
١٩٩٢	١٥٠	٦,٩	٥٧٤
١٩٩٣	١٧٠	٩,٤	٦٠٦
١٩٩٤	١٩٠	١٦	٦٤٥
١٩٩٥	٢٣٠	٣٤	٦٩٢
١٩٩٦	٢٦٠	٥٤	٧٤٠
١٩٩٧	٣٢٠	٩٠	٧٩٤
١٩٩٨	٣٧٠	١٤٩	٨٤٨
١٩٩٩	٤٣٠	٢٣٠	٩٠٦
٢٠٠٠	٥٠٠	٣١١	٩٧٠
٢٠٠٢	٦٧٠	٥٠٠	١١١٥

المصدر: ITU, 2000 (www.itu.int)

وثمة تباين واضح فى عدد مستخدمى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة فى سنة ٢٠٠٠، حيث يبلغ هذا العدد قرابة ستة آلاف فى ايسلندة، ونحو خمسة آلاف فى النرويج والسويد، ونحو ٣٧٠٠ فى اليابان، وحوالى ٣٥٠٠ فى استراليا والولايات المتحدة الأمريكية، و٢٥٧٦ فى المملكة المتحدة. كما يصل هذا المعدل فى بعض الدول العربية إلى مستوى مرتفع نسبيا : ٣٠١١ فى الإمارات العربية المتحدة و٧٨٣ فى الكويت. وتبلغ قيمة هذا المؤشر ١٧٥٤ فى إسرائيل، بينما ينخفض إلى ٩٢ فى السعودية و٧١ فى مصر. ومن اللافت للنظر أن عدد مستخدمى الإنترنت فى روسيا لا يزيد على ١٣٦ لكل عشرة آلاف من السكان.

(٤) ومن المؤشرات غير المباشرة الأخرى على انتشار – أو بالأحرى إمكانية انتشار التجارة الإليكترونية، عدد الحاسبات الشخصية، ومتوسطها لكل مائة نسمة. وكما يظهر من جدول (٣)، فإن عدد الحاسبات الشخصية قد ارتفع من ١٢٠ مليون حاسب فى سنة ١٩٩٠ إلى ٥٠٠ مليون حاسب فى سنة ٢٠٠٠، ومن المتوقع أن يصل العدد إلى ٦٧٠ مليون حاسبا فى سنة ٢٠٠٣. ويقدر معدل النمو السنوى فى عدد الحاسبات بنحو ١٥%، وهو ما يعنى أن عدد الحاسبات يتضاعف كل خمس سنوات.

وحسب بيانات جدول (٢) فإن ٣٦% من الحاسبات الشخصية موجود فى الولايات المتحدة و٣٠% منها فى أوروبا و٢٣% فى اليابان، والباقى وقدره ١١% موزع على بقية أنحاء العالم. ولا يزيد نصيب أفريقيا فى عدد الحاسبات الشخصية على ١,٤% من عدد الحاسبات الشخصية فى العالم. وبينما يبلغ متوسط عدد الحاسبات لكل مائة نسمة ٧,٧ على مستوى العالم، فإنه يصل إلى أعلى قيمة (٥٨,٥) فى الولايات المتحدة، وإلى أدنى قيمة (٠,٩٤) فى أفريقيا. ويدور المعدل حول ٤٠ – ٥٠ حاسبا فى السويد وسويسره والنرويج والدنمرك واستراليا وسنغافورة. أما فى الدول العربية، فإن البحرين والإمارات والكويت تتمتع بقيم مرتفعة نسبيا (١٤ و١٢,٥،

١٢,١ على الترتيب)، بينما تتمتع بقية الـــدول بقيــم منخفضـــة (٥,٧ فـــى السعودية، ١,٤ فى سوريا، ١,٢ فى مصر، و٠,١٧ فى اليمن).

وبطبيعة الحال، فليست كل الحاسبات الشخصية على اتصال بالإنترنت. ومع ذلك فإن عدد الحاسبات المتصلة بالإنترنت قد ارتفع من أقل من مليون فـــى سنة ١٩٩٢ إلى أكثر من ٣٤ مليون فى سنة ١٩٩٩(singh). أى أن نســبة الحاسبات المتصلة بالإنترنت قد بلغت اقل من ١٠% مـــن إجمـــالى عـــدد الحاسبات الذى أحصاه الاتحاد الدولى للاتصالات فى ســـنة ١٩٩٩، وهـــو ٤٣٠ مليون حاسباً.

(٥) وأخيراً، نشير إلى مؤشر غير مباشر مهم فى تمكين الدول مـــن اســتعمال الإنترنت والدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، ألا وهـــو **عـــدد الخطـــوط الرئيسية للتليفونات**[١٩]. وكما يظهر فى جدول (٣) زاد عدد هذه الخطـــوط من ٥٢٠ مليون خط فى سنة ١٩٩٠ إلى ٩٧٠ مليون خط فى ســـنة ٢٠٠٠، بمعدل نمو سنوى ٦% سنويا. وهو ما يعنى تضاعف عدد الخطوط كـل ١١ سنة. ومن المقدر أن يتجاوز عدد الخطوط مليار خـــط فـــى ســـنة ٢٠٠٢ (المتوقع ١١١٥ مليون خط).

وكما هو الشأن فى المؤشرات الأخرى، ثمة تباينات واسعة فى نصيب الدول والمناطق المختلفة من الخطوط المتاحة. فطبقـــاً لبيانـــات الاتحـــاد الدولـــى للاتصالات عن سنة ٢٠٠٠ (ITU)، كان نصيب الولايات المتحدة من هـــذه الخطوط حوالى ٢٠%، بينما بلغ نصيب أوروبا ٣٤%، ولم يزد نصيب آسيا على ١١%. ولعل أسوأ القارات حظاً فى هذا الشأن هى أفريقيا، حيث لـــم يزد عدد الخطوط بها على ٢٠ مليون خط (وهو أقل من عدد الخطوط فـــى كندا بنحو ٧٦٠ ألف خط) بنسبة ٢,١% مما لدى العالم كلـــه مـــن خطـــوط رئيسية للتليفونات.

وتزداد الصورة سوءاً إذا ما نظرنا فى عدد الخطوط التليفونية لكـــل مائـــة نسمة فى عام ٢٠٠٠. فهى تصل إلى ٧٢ فـــى لوكســمبورج وسويســره،

---

[١٩] Main telephone lines

وتتراوح بين ٦٠ و٧٠ فى الولايات المتحدة وكندا وايسلنده والسويد وألمانيا، وبين ٥٠ وأقل من ٦٠ فى استراليا وفرنسا والمملكة المتحدة. أما فى أفريقيا فإن المعدل ٢,٥ خط لكل مائة شخص. ويصل المعدل فى مصر إلـــى ٨,٦ خط لكل مائة شخص، بإجمالى عدد خطوط ٥,٥ مليون خط.

(٦) ومن المثير ملاحظة أنه بالرغم من المكانة الكبيرة التى احتلتها الـــهند فـــى مجال تصدير البرمجيات[٢٠]، إلا أن مكانتها كـــانت متدنيـــة بالنســـبة لكـــل مؤشرات الحاسبات والإنترنت.

فلا يزيد عدد مضيفى الإنترنت على ٣٥,٨ ألف مضيف، أى حوالى ٨% ممـــا لدى اليابان، ونحو ٤,٤% مما لدى الولايات المتحدة، وإن كان هذا العدد يصل إلـــى نصف ما لدى الصين. ولذا يبلغ عدد مضيفى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة مـــن سكان الهند ٠,٣٥، أى ٣٥ فى المليون. وهو أقل من المعـــدل الصينـــى (٠,٥٥)، وأقل كثيراً من المعدل الإسرائيلى (٢٨٧)، واليابان (٣٦٥)، والأمريكـــى (٢٩٢٨ لكل عشرة آلاف نسمة). وفيما يتعلق بعدد مستخدمى الإنترنت، فهو نحو ٥ مليـــون أى ٠,٥% من عدد سكان الهند، بينما يقل عدد الحاسبات الشخصية عن ذلك العـــدد (٤,٦ مليون حاسباً). ويبلغ عدد الحاسبات لكل مائة نسمة ٠,٤٥ فى الهند، وهو أقل من ثلث المعدل الصينى (١,٦)، وأعلى قليلاً من ثلث المعدل المصرى (١,٢).

وفيما يتعلق بعدد الخطوط التليفونية، فإن لدى الهند ٣٢,٤ مليون خـــط وهـــو يوازى ٣٠% من عدد الخطوط المتاحة للصين، و١٨% من عدد الخطوط المتاحـــة لدى الولايات المتحدة. ومن الملاحظ أن عدد الخطوط الرئيسية للتليفونات فى الـــهند يقل قليلاً عن نظيره فى كل من المملكة المتحدة (٣٣,٧ مليون خط) وفرنسا (٣٤,١ مليون خط)، وذلك برغم أن عدد سكان الهند (١٠١٢ مليون نســـمة) حوالـــى ١٧ ضعف عدد سكان أى من هاتين الدولتين. ولذا، فإن عدد الخطوط لكل مائة لا يزيـــد على ٣,٢ خط فى الهند، بينما يصل إلى ٥٦,٧ فى المملكة المتحدة و٥٨ فى فرنسا.

[٢٠] تتركز صناعة البرمجيات فى منطقة بنجالور. وقد بلغت صادرات البرمجيات من الهند نحـــو ستة مليارات من الدولارات فى عام ١٩٩٩. ويساعد على ازدهار هذه الصناعة هناك إتقـــان المتعلمين والفنيين الهنود للغة الإنجليزية وانخفاض تكلفتهم. ويقدر أن مصممى الـــبرامج فـــى الهند يحصلون فى سياق ما يصدرونه من برمجيات على ربع المكافأة التـــى يحصـــل عليـــها نظراؤهم فى الولايات المتحدة (The Economist, 23 Sept 2000).

ولاشك فى أن انخفاض متوسط دخل الفرد فى الهند يفسر جانبــاً مــهماً مــن مظاهر التدنى البادية على معظم مؤشرات الإنترنت، شاملة الحاسبات والتليفونـــات (الجانب الآخر يفسر بارتفاع مستوى الأمية والتأخر الاقتصادى والتكنولوجى بصفة عامة). إذ لم يزد متوسط دخل الفرد على ٤٣٥ دولاراً فى سنة ١٩٩٨، وهو مـا لا يزيد على ٥٦ % من المتوسط الصينى و٣٠% من المتوسط المصرى، و٩% مـن المتوسط الأمريكى. وتظهر دلالة مؤشر دخل الفرد بوضوح إذا مـا قارنـا تكلفـة شراء كمبيوتر فى الهند بالتكلفة المناظرة فى الولايات المتحدة. إن شراء كمبيوتـر يكلف المواطن الهندى ما يوازى دخل ٤ سنوات، بينما لا يكلف المواطن الأمريكـى أكثر من أجر شهر عمل واحد (UNDP).

التراجع

وإذا كانت معظم المؤشرات المباشرة وغير المباشرة التى أشرنا إليها من قبـل قد أوضحت أن التجارة الإلكترونية قد شهدت معدلات نمو سريعة فـــى السـنوات الأربع الأخيرة من القرن العشرين وبخاصة فى الدول الصناعية المتقدمـــة، إلا أن التجارة الإلكترونية لم تلبث أن واجهت أزمة فى أواخر سنة ٢٠٠٠ وفـــى السـنة الأولى من القرن الواحد والعشرين ترتب عليها تباطؤ ملحوظ فى نموها.

وطبقاً لتقرير صادر عن الحكومة الأمريكية، انخفض معدل نمو تجارة التجزئة عبر الإنترنت (B2C)، بل وانخفضت المبيعات ذاتها بنسبة ١٩,٣% لتصـــل إلـــى سبعة مليارات دولار فقط فى الربع الأول من عام ٢٠٠١. وذلـــك علـــى خـــلاف التوقعات السابق الإشارة إلى بعضها بوصول قيمـــة هـــذا النـــوع مـــن التجـــارة الإلكترونية إلى ١٠٨ مليار دولار فى سنة ٢٠٠٣، وذلك فى الولايــــات المتحـــدة الأمريكية وحدها. وقد أدى ذلك إلى إغلاق نســـبة كبـــيرة مـــن شـــركة التجزئـــة الإلكترونية الأمريكية (الأهرام ٣/٢٧، و٢٠٠١/٥/٢٢).

كما سجلت بعض الدراسات تراجعاً فى التجارة ما بين الشركات (B2B)، مـــع الميل للعزوف عن الأسواق الإلكترونية المفتوحة فى صناعات محددة والعودة لنظام التبادل الإلكترونى للمعلومات، أى لأنظمة الشبكات المغلقة التى تربط بين شركة ما

(أو مجموعة من الشركات المتحالفة) وموردیها، وبخاصــــة فـــى حالـــة شـــركات السيارات الضخمة وموردى المكونات ومستلزمات الإنتاج الأخرى لها.

ويذكر أنه من بين حوالى ألف سوق الكترونى فتحت فى سنة ٢٠٠٠ والنصف الأول من عام ٢٠٠١ فى الولايات المتحدة، ليس هناك أكثر من مائة سوق تشـــهد حجما يعتد به من المبيعات. وواجهت شركات تجارة إلكترونية كثيرة كان يتوقع لها الازدهار وشهدت أسهمها طفرات هائلة فى البورصة، خســـائر فادحـــة وهبوطـــاً مروعاً فى أسعار أسهمها، واضطر الكثير منها للإغلاق.

ومن أبرز هذه الشركات شركة Ventro التى أقامت أسواقاً إلكترونية لمعـــدات الصناعات البيولوجية والمستلزمات الطبية. فبعد أن ارتفع سعر ســـهمها مـــن ١٥ دولاراً إلى ٢٤٠ دولاراً فى سنة ١٩٩٩، هبط السعر فى أبريل ٢٠٠١ إلى أقل من دولار واحد (The Economist, 19 & 26 May 2001). وخلال الفترة مـــن أكتوبـــر ٢٠٠٠ إلى فبراير ٢٠٠١، انخفض سعر السهم لشركة Amazon.com مـــن ٣١,٥٦ إلى ١٢,٥٠ دولار بنسبة ٦٠,٣%، ولشركة eBay.com من ٥٩,٤٤ إلـــى ٤٤,٥٦ دولار بنســـبة ٢٠,٥%، ولشـــركة Pricline.com مـــن ٥,٥٦ إلـــى ٢,٧٢ دولار، ولشركة Buy.com من ٢,٥٦ دولار إلـــى ٥٣ ســـنتا بنســـبة ٧٩,٣%، ولشـــركة Webvan.com مـــن ١,٧٥ دولار إلـــى ٣٤ ســـنتا بنســـبة ٨٠,٦%، ولشـــركة yahoo.com مـــن ٨١,٢٥ إلـــى ٢٦.٥٦ دولار بنســـبة ٦٧,٣% (E-commerce Times).

والواقع أن هذا التراجع فى مجال التجارة الإلكترونية كان جزءا مـــن تراجـــع على نطاق أوسع تعرضت له شركات الحاسبات والإنترنت وغيرها مـــن شـــركات التكنولوجيا الكبرى فى العالم. فبعد صعود سريع فى أرقام الأعمال وأسعار الأسهم، تراجعت مبيعات الحاسبات الشخصية، بل والحاسبات بوجه عام خـــلال النصـــف الأول من عام ٢٠٠١. وقد أدى ذلك ببعض الشركات الاستشارية الكبرى التى تقدم توقعات بحجم السوق فى المستقبل، مثل ميريل لينش، إلى تخفيض توقعاتها الخاصة بمعدل نمو الحاسبات الشخصية من ٧% إلى ٣% خلال النصف الثانى مـــن عـــام ٢٠٠١. (الأهرام، ٢٠٠١/٥/٢٢).

أسباب التراجع

وتتفاوت الآراء بشأن أسباب الأزمة التى لحقت بشـــركات التكنولوجيـــا منـــذ منتصف عام ٢٠٠٠ (حيث هبط مؤشر أسعار أسهم شركات التكنولوجيا المعـــروف بـــ Nasdaq مما يزيد على ٢٥٠ نقطة إلى حوالى١٢٠ نقطة فى الربع الأول مـــن عام ٢٠٠١ ؛ سبتمبر ١٩٩٨ =١٠٠). فالبعض يميل إلى اعتبار الأزمة جزءاً مـــن مرحلة **الركود** فى الدورة الاقتصادية التى دخلها الاقتصاد الأمريكى. والبعض يرى أن عوامل **المضاربة** وتهافت مشترى الأسهم على أسهم شركات التكنولوجيـــا هـــو الذى أدى إلى الارتفاع المبالغ فيه فى أسعارها، مما أدى إلى انفصال التغـــير فـــى أسعار الأسهم عن الواقع الفعلى لمبيعات الشركات المعنية. ولما كان من المســتحيل الحفاظ على معدلات الأرباح عند مستوياتها العالية، فقد كان حتما أن تبـــدأ أســـعار الأسهم فى التراجع، وأن تفعل عوامل المضاربة فعلها - فى الاتجاه العكسى هـــذه المرة . (The Economist, 17 March 2001) .

وثمة فريق ثالث يرى أن التوقعات بحدوث أثـــر إيجـــابى كبـــير لتكنولوجيـــا المعلومات على الإنتاجية والكفاءة فى الشركات المختلفة كان مبالغاً فيها إلـــى حـــد كبير، خاصة فى الشركات الصناعية. ومن ثم فقد أدى تبين الأثر الضعيـــف علـــى الإنتاجية إلى تراجع كثير من الشركات خططها فى هذا المجال، الأمر الـــذى أدى إلى تراجع الطلب على الحاسبات ومكوناتها وانكماش مشـــاريع إدخـــال الإنـــترنت وتطبيقاتها فى مجال الأعمال (Monthly Review, April 2001).

وعلاوة على ما تقدم، ثمة مؤشرات تشير إلى أن عدداً كبـــيراً مـــن شـــركات الإنترنت قد دخل السوق دونما خبرة كافية، مثل الشركات التى دخلت مجـــال بيـــع الكتب دون أن تكون لها دراية بسوق الكتب؛ مما أدى إلى تعثر هذه الشركات. كمـــا أن عدداً من الشركات انفق مبالغ طائلة على تطوير المواقع على الإنترنت وأتاحـــها مجاناً فى البداية على أمل ربط المستخدم بها حتى بعد التحول إلى فـــرض رســـوم على استخدامها. ولكن سرعان ما تبين إقلاع الكثيرين من المستخدمين بعد توقـــف الإطلاع المجانى على المواقع، وهو ما أدى إلى خسائر كبيرة لهذه الشركات. كمـــا كانت هناك توقعات مبالغ فيها بالحصول على دخل كبير من الإعلان فـــى مواقـــع

الإنترنت، وهو ما لم يحدث فى كثير من الحالات، ومن ثم أدى عدم تحقق الدخل المتوقع من هذا الباب إلى تعثر الشركات المعنية. (الأهرام ، ٢٠٠١/٣/٢٧).

ومن المرجح أن كل هذه الأسباب واردة، وأنها اشتركت سويا فى خلق الأزمة لشركات تكنولوجيا المعلومات عموماً، وللشركات التى دخلت مجال التجارة الإلكترونية خصوصاً. وطبقاً لتقديرات المراقبين، يبدو مؤكداً أنه حتى بعد انتهاء مرحلة الركود فى الدورة الاقتصادية وعودة الانتعاش للاقتصاد الأمريكى وبقية اقتصادات الدول الصناعية المتقدمة، فإن معدلات الاتفاق على تكنولوجيا المعلومات، وكذلك معدلات ارتفاع أسهم الشركات العاملة فى هذا المجال لن تعود إلى سابق عهدها (The Economist, 17 March 2001).

المستقبل

ولاشك أن الأزمة التى لحقت بشركات تكنولوجيا المعلومات وشركات التجارة الإلكترونية قد خففت من حدة التوقعات المتفائلة باستمرار النمو السريع فى هذا النوع من التجارة، وجعلت الكثيرين يعيدون النظر فى مستقبل التجارة الإلكترونية.

وفى هذا الصدد يقول P. Cohan: لا تصدق أن التجارة الإلكترونية ستصبح هى العامل المؤثر فى الاقتصاد العالمى وأن المنشآت التى لا تستخدمها ستختفى من الوجود. إن هذا هو كلام أصحاب رأس المال المخاطر الذين يسعون لتنمية مصالحهم فى مجال الإنترنت. والأرجح أن تصبح التجارة الإلكترونية وسيلة مساعدة أو ثانوية للتسوق، تماماً مثل الطلبات بالبريد، لا أن تصبح الوسيلة الأساسية أو الوحيدة التى يشترى الناس عن طريقها ما يريدون.

ويشير الكاتب نفسه فى هذا الصدد إلى أن نصف سكان العالم لم يمروا بعد بخبرة الاتصال بالتليفون، وأن نسبة أكبر من ذلك بكثير لم يتيسر لهم بعد استخدام الإنترنت. وهذا ما أوضحته المؤشرات غير المباشرة السابق إيرادها فى شأن قياس مدى انتشار التجارة الإلكترونية (The Futurist March/April 2000).

وحتى بالنسبة لبعض السلع الممكن توريدها إلكترونياً (على الخط) كالكتب والمجلات والصحف، فإن الصيغة الإلكترونية ليست بديلاً كاملاً أو مريحاً للصيغة

الورقية. ومن ثم فقد لا تشهد التجارة الإلكترونية فى هذه المنتجات رواجاً كبيراً (The Futurist, March 1999).

وطبقاً لدراسة أجرتها منظمة التجارة العالمية (Esteve & Schuknecht)، لوحظ إنه برغم أن التجارة الإلكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعات الصناعة التحويلية كالأدوية والاتصالات والملابس، إلا أن التركز الأساسى لها سيكون فى قطاع الخدمات، وبخاصة فى خدمات التوزيع والتمويل والمحاسبة والاستشارات الهندسية والحسابات الإلكترونية والطب عن بعد والتعليم عن بعد، مع وزن خاص للخدمات القابلة للترقيم، ومن ثم التوريد إلكترونياً، كالمطبوعات والكتب والموسيقى والبرمجيات وما إليها. وحتى لو نجحت التجارة الإلكترونية الدولية فى تغطية ٣٠% من قطاع الخدمات، فإن هذا الحجم قد لا يمثل أكثر من ٦% من التجارة العالمية. وهو ليس بالشئ الكثير.

٦

الوضع فى مصر والوطن العربى

فيما يتعلق بوضع التجارة الإلكترونية فى مصر، ينبغى أن نعلم ابتداءً أن الوسيط الإلكترونى اللازم لممارستها، وهو الإنترنت، لم يظهر فى مصر إلا فى عام١٩٩٣. ففى ذلك العام أدخل مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصرى هذه الخدمة، وقدمها مجاناً لمدة ثلاث سنوات، وذلك على سبيل التعريف بها وزيادة الوعى بأهميتها. وقد ظل استخدام الإنترنت محدوداً حتى عام ١٩٩٧، حيث بلغ عدد المستخدمين ٤٥ ألف شخص ليس غير. ومع السماح للشركات الخاصة بتقديم خدمة الإنترنت فى مصر، شهدت أعداد مستخدميها طفرة ضخمة. فقد ارتفع العدد إلى أربعة أضعاف فى عام ١٩٩٨، حيث بلغت ١٨٠ ألف مستخدم. ثم زاد بنسبة ٦٧% فى عام ١٩٩٩ (حيث وصل العدد إلى ٣٠٠ ألف)، وكذلك فى عام ٢٠٠٠ (حيث أصبح العدد ٥٠٠ ألف)[١].

وطبقاً لبيانات جدول (٤)، فإن عدد مستخدمى الإنترنت لا يزيد على ٧ لكل ألف من السكان، أى ٠,٧% من عدد سكان مصر. والنسبة الكبرى من هذا العدد (٨٢%) تتركز فى القاهرة الكبرى والإسكندرية. ومن المقرر إتاحة خدمة الإنترنت مجاناً، أى دون اشتراك مسبق له اعتبارا من شهر سبتمبر ٢٠٠١، وذلك اكتفاءً

[١] وهذا هو التقدير المعطى فى (Radwan)، والذى يزيد على التقدير المعطى فى ITU بخمسين ألف مستخدم. أنظر جدول (٤).

بسداد المستخدم لقيمة المكالمات المحلية عند اتصاله بالإنترنت. (الأهرام، ٢٠٠١/٣/٢٣). كما تزمع الحكومة إنشاء عدد من مراكز الخدمات العامة للإنترنت، التى تقدم هذه الخدمة بشكل جماعى (رأفت رضوان فى سمنار معهد التخطيط القومى ٢٠٠١/٥/١٥).

وفيما يتعلق بالمؤشرات غير المباشرة الأخرى لمدى انتشار التجارة الإلكترونية فى مصر (حيث لا توجد مؤشرات مباشرة فى هذا الشأن)، تشير بيانات جدول (٤) إلى تدنى قيم معظم هذه المؤشرات، ومن ثم إلى المحدودية الشديدة لحجم التجارة الإلكترونية فى مصر. فعدد مضيفى الإنترنت لا يزيد على ٣٥ لكل مليون نسمة، وعدد الحاسبات الشخصية لا يزيد على ١,٤ حاسباً لكل مائة نسمة، أى أن ١,٤% فقط من سكان مصر يحوزون الحاسب الشخصى[٢]. كما أن نسبة المصريين الذين لديهم خطوط تليفونات تتراوح بين ٨,٦% و١٠,٤%، مع تركز شديد فى الحضر، وحرمان شديد فى الريف. فعدد الخطوط التليفونية لكل مائة فرد هو ٢١,٣ فى الحضر، مقابل ٢،١ فى الريف. أى أن نصيب الريف من الخدمات التليفونية هو عشر نصيب الحضر وأخيراً، نشير إلى إحدى أدوات الدفع الرئيسية فى مجال التجارة الإلكترونية، وهى بطاقات الائتمان. وطبقاً لآخر إحصاء متاح، لم يزد عدد البطاقات المصدرة حتى أواخر عام ٢٠٠٠ أو أوائل عام ٢٠٠١ على ٤١٦ ألف بطاقة، أى أن نسبة حاملى بطاقات الائتمان فى مصر لا تزيد حالياً على ٠,٦% من إجمالى عدد السكان.

[٢] من المرجح أن هذا العدد ينطوى على تضخيم لعدد الحاسبات فى " الخدمة " ، حيث تم التوصل إلى إجمالى عدد الحاسبات بجمع أرقام مبيعات الحاسبات دون حساب نسبة تلف وتقادم للحاسبات المشتراة .

جدول (٤): المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية فى مصر فى عام ٢٠٠٠

(١)	عدد مضيفى الإنترنت	٢٢٤٠
(٢)	عدد مضيفى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة	٠,٣٥
(٣)	عدد مقدمى خدمة الإنترنت	(٦٦)
(٤)	عدد مستخدمى الإنترنت بالألف	٤٥٠ (٥٠٠)[١]
(٥)	عدد مستخدمى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة	٧٠,٩
(٦)	عدد الحاسبات الشخصية بالألف (عام ١٩٩٩)	٧٥٠ (٦٨٧، وفى عام٢٠٠٠ ٩٤٧)[٢]
(٧)	عدد الحاسبات الشخصية لكل مائة نسمة	١,٢ (١,٤)
(٨)	عدد الخطوط الرئيسية للتليفونات بالمليون	٥,٤٨٤ (٦,٦)[٣]
(٩)	عدد الخطوط الرئيسية للتليفونات لكل مائة نسمة	٨,٦٤ (١٠,٤)[٤]
(١٠)	عدد المشتركين فى بطاقات الائتمان بالألف	٤١٦ [٥]

المصادر والملاحظات

المصادر

الاتحاد الدولى للاتصالات (ITU): www.itu.int، ما عدا البيانات المذكورة بين أقواس، فهى من (R. Radwan)، والبيان رقم ١٠ (ومصدره مذكور فى الملاحظة أدناه):

الملاحظات

(١) ارتفع عدد مستخدمى الإنترنت من ٤٥ ألف فى ١٩٩٧ إلى ١٨٠ ألف فى ١٩٩٨، ثم إلى ٣٠٠ ألف فى ١٩٩٩، و٥٠٠ ألف فى ٢٠٠٠. ويقدر أن ٧٥% منهم فى القاهرة و٧% فى الإسكندرية، و٦% فى الصعيد، و١٠% فى الوجه البحرى و٢% فى محافظات الحدود (Radwan). ويقدم تقرير السفارة الأمريكية عن الاقتصاد المصرى أرقاماً منخفضة للمشتركين فى الإنترنت، حيث يشير إلى ١٥٠ ألف مستخدم فى ١٩٩٩ (مقابل ٣٠٠ ألف طبقاً لرضوان) ويتوقع وصول العدد إلى ٢٥٠ ألف مستخدم فى سنة ٢٠٠٠ (US). لاحظ أن عدد المستخدمين للإنترنت يفوق عدد المشتركين فى الخدمة، ويقدر أن هناك ما بين أربعة وخمسة مستخدمين لكل مشترك فى خدمة الإنترنت (Radwan).

(٢) هذه الأرقام مستنتجه بجمع عدد الحاسبات الشخصية المبيعة فى كل سنة ابتداءً من سنة ١٩٩٤. ويقدر أن ٨٠% من الحاسبات الشخصية توجد فى القاهرة الكبرى والإسكندرية . (Radwan)

(٣) تطور عدد الخطوط من نصف مليون خط فى ١٩٨٢ إلى١,٥ مليون خط فى ١٩٨٦، ثم إلى ٢,٥ مليون خط فى ١٩٩٢، و٤,٢ مليون خط فى ١٩٩٦، و٥,٨ مليون خط فى ١٩٩٨، و٦,٦ مليون خط فى سنة ٢٠٠٠ (Radwan).

(٤) المتوسط فى الحضر ٢١,٣ وفى الريف ٢,١ خط لكل مائة نسمة.

(٥) طبقاً لما ورد فى (الأهرام ٢٠٠١/٦/٣)، يبلغ عدد المشتركين فى بطاقات الائتمان فيزا ٢٥٠ ألف فرد، ويقدر أن فيزا تمثل ٦٠% من حجم سوق البطاقات فى مصر. ويستنتج من ذلك أن عدد البطاقات الإجمالى هو ٤١٦ ألف بطاقة.

ومن المرجح أن عمليات التجارة الإلكترونية بدأت فى مصر فى عام ١٩٩٨. وعلى خلاف الوضع العالمى حيث تتركز ممارسة التجارة الإلكترونية فى التجارة بين الشركات (B2B)، وذلك كما سبق ذكره فى القسم (٥)، فإن النسبة الكبرى من عمليات التجارة الإلكترونية فى مصر من نصيب التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C). ومن أهم مجالات تجارة التجزئة الإلكترونية فى مصر بيع وشراء الوجبات السريعة والعقارات والسيارات والكتب والزهور، وكذلك تقديم خدمات التوظيف. وغالباً ما تنحصر أنشطة التجارة الإلكترونية فى البحث عن معلومات عن المنتج المطلوب وتقديم طلب الشراء. أما التوريد وسداد الثمن فيجرى ممارستهما بالطرق التقليدية.

وظهرت مؤخراً شركة أقامت سوقاً إلكترونية للأدوية التى تنتجها شركات مختلفة وذلك لعرض كتالوجات هذه الشركات ولتنظيم توزيع منتجاتها على الصيدليات على الخط، أى بوسائل التجارة الإلكترونية. وهو ما يدخل فى باب التجارة بين الشركات (B2B). كما تقوم بعض معارض الأثاث فى دمياط وبعض مصانع السجاد فى الصعيد بإنشاء مواقع لها على الإنترنت على سبيل تشجيع صادراتها إلى الخارج (الأخبار، ٢٠٠١/٦/١٦) وهذا أيضاً نوع من التجارة بين الشركات.

كما أعلنت وزارة الاتصالات والمعلومات عن مشروع لإنشاء الشبكة القومية للبريد، وذلك فى إطار تنفيذ برنامج التجارة الإلكترونية وتشجيع القطاع الخاص فى مصر على تنمية مجتمع المعلومات. ويهدف البرنامج إلى ميكنة وربط مكاتب الهيئة القومية للبريد ببعضها البعض فى شبكة موحدة باستخدام أحدث التكنولوجيات (وذلك فى عشر محافظات كمرحلة أولى). (الأهرام، ٢٠٠١/٣/٢٣).

وفيما يتعلق بوسائل الدفع المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وتفادياً للمشكلات المرتبطة باستخدام بطاقات الائتمان على الإنترنت (كما سيأتى بيانه لاحقاً)، بادر البنك الأهلى المصرى وبنك مصر بإصدار بطاقة ائتمان خاصة بالتسوق عبر الإنترنت[٣]. كما بادر البنك المركزى المصرى بوضع مشروع لتنفيذ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والذى سيخدم عمليات التجارة الإلكترونية، علاوة على ما يقدم من خدمات مصرفية إلكترونية أخرى (الأهرام الاقتصادى، ٢٠٠١/٥/٢١). ويتضمن المشروع – ضمن ما يتضمن – قيام البنوك بعمل توقيعات إلكترونية لعملائها للاستخدام فى تعاملاتهم عبر الإنترنت وغيرها.

وفى إطار تهيئة البيئة التشريعية على نحو ييسر التجارة الإلكترونية ويؤمن المتعاملين فيها ضد المخاطر، جرى إعداد عدة مشروعات قوانين، منها مشروع قانون التجارة الإلكترونية (الأهرام الاقتصادى، ٢٠٠١/٣/١٢)، ومشروع قانون التوقيع الإلكترونى بغرض إضفاء الصبغة القانونية على الوثائق الإلكترونية، ومشروع قانون جرائم الكمبيوتر، ومشروع قانون حماية الملكية الفكرية[٤]، ومشروع قانون حماية المستهلك.

وفيما يتعلق **بوضع الدول العربية فى مجال التجارة الإلكترونية**، يوضح جدول (٥) مجموعة من المؤشرات غير المباشرة التى تركز على خدمات الاتصالات والمعلوماتية فى الدول العربية. كما نقدم فى جدول (٦) الوضع الإجمالى بالنسبة لهذه المؤشرات فى الوطن العربى مع المقارنة بثلاث من دول الجوار، وهى إسرائيل وإيران وتركيا، مع إضافة عدد من المؤشرات المتصلة بالتعليم والأمية.

---

[٣] Internet Shopping Card . ويقتصر استخدام هذه البطاقات على الحصول على السلع والخدمات من خلال الإنترنت أو الشراء عن طريق البريد أو التليفون ، ويمتنع استخدامها فى عمليات الشراء المباشر لدى أى تاجر . وفى سداد فواتير الفنادق أو استئجار السيارات . والحد الأقصى المسموح به للعملية الواحدة هى ٢٠٠ دولار .

[٤] نوقش هذا المشروع فى مجلس الشورى ثم فى مجلس الشعب فى أوائل عام ٢٠٠١، وانفضت دورة إنعقاد المجلس الأخير دون أن يصدر القانون.

ومن الواضح إن الإمارات تحتل وضعاً متميزاً بين الدول العربية بالنسبة لمعظم مؤشرات الاتصالات والمعلوماتية. فلديها أكبر عدد من مضيفى الإنترنت إجمالاً ولكل عشرة آلاف نسمة، ولديها أكبر عدد من مستخدمى الإنترنت إجمالاً وبالنسبة لكل ألف من السكان، وتأتى فى المرتبة الثالثة فيما يتعلق بالعدد الكلى للحاسبات الشخصية (بعد السعودية ومصر) وكذلك فيما يتعلق بعدد الحاسبات لكل مائة نسمة (بعد البحرين وقطر). كما أنها تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لعدد الخطوط الرئيسية للتليفونات لكل مائة نسمة. وربما يساعد على تفسير هذا الوضع المتميز أن الإمارات لديها أعلى متوسط لدخل الفرد بالنسبة للدول العربية جميعاً (وكذلك بالنسبة لإسرائيل). والعامل الآخر فى التفسير هو أن الإمارات تحاول أن تكون موطناً لعدد كبير من شركات الاتصالات والمعلومات، وكذلك للشركات الصناعية والتجارية، وتقدم حوافز سخية للاستثمارات الأجنبية فى هذا الشأن.

لكن تجدر ملاحظة أن ارتفاع متوسط دخل الفرد ليس عاملاً حاسماً فى تفسير اختلاف أوضاع الدول العربية فى مجال الاتصالات والمعلوماتية. فوضع ليبيا مثلاً يسترعى الانتباه فى هذا المجال. فمتوسط دخل الفرد فيها قريب من نظيره فى السعودية، ويصل إلى ٤,٤ ضعف نظيره فى مصر؛ ومع ذلك فإن معظم المؤشرات الاتصالاتية والمعلوماتية أعلى فى السعودية ومصر.

كما يلاحظ أن بعض الدول العربية مازالت بنيتها الاتصالاتية ضعيفة للغاية. فمتوسط عدد الخطوط الرئيسية للتليفونات لكل مائة نسمة لم يزد على ١,٢٤ فى السودان و١,٤٠ فى جيبوتى، و٠,٧٢ فى موريتانيا. ومازال عدد الحاسبات الشخصية لكل مائة نسمة أقل من ٥ فى أثنتى عشرة دولة عربية. كما يقل عدد مستخدمى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة عن مائة مستخدم، أى يقل عن ١% من السكان فى عشر دول عربية. وأخيراً فإن عدد مضيفى الإنترنت لا يزيد على مضيف واحد فى دولتين (جيبوتى والعراق)، وهو أقل من ٥٠ مضيفاً فى ست دول، وأقل من مائة مضيف فى ثمانى دول. وعموماً فإن عدد مضيفى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة أقل من مضيف واحد فى عشر دول.

جدول (٥) : المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية فى الدول العربية فى عام ٢٠٠٠

الدولة	عدد مضيفى الإنترنت	عدد مضيفى الإنترنت لكل عشرة آلاف	عدد مستخدمى الإنترنت بالألف	عدد مستخدمى الإنترنت لكل عشرة آلاف	عدد الحاسبات الشخصية بالألف	عدد الحاسبات الشخصية لكل ١٠٠	عدد الخطوط الرئيسية بالألف	عدد الخطوط الرئيسية للتليفونات لكل ١٠٠	متوسط دخل الفرد بالدولار (٩٩)
الأردن	٩٠٧	١,٣٦	١٢٧,٣	١٩٠,٨٧	٩٠ (٩٩)	١,٣٩	٦٢٠	٩,٢٩	١١٥٠
الإمارات	٤٢٩٦٢	١٧٦	٧٣٥	٣٠١١	٣٠٠ (٩٩)	١٢,٥١	١٠٢٠	٤١,٧٩	١٩٧٥٠
البحرين	٥٣	٠,٧٧	٤٠	٥٨٤,١٩	٩٣ (٩٩)	١٣,٩٨	١٧١	٢٤,٩٧	١٠١٩٢
تونس	٢٦	٠,٠٣	١٠٠	١٠٤,٣٢	١٤٥ (٩٩)	١,٥٣	٨٥٠ (٩٩)	٨,٩٩	٢٢١٦
الجزائر	٣٤	٠,٠١	٥٠	١٥,٨٩	١٨٠ (٩٩)	٠,٥٨	١٣٦٨	٥,٦	١٣٦٨
جيبوتى	١	٠,٠٢	٠,٨ (٩٩)	١١,٩٢	٦ (٩٩)	٠,٩٥	٨,٨ (٩٩)	١,٤٠	٨٤٦
السعودية	٣٧٤٥	١,٧٣	٢٠٠	٩٢,٥٦	١٢٠٠ (٩٩)	٥,٧٤	٢٩٦٤,٧	١٣,٧٢	٦٦٦٠
السودان	–	–	١٠	٣,٢٢	٨٥ (٩٩)	٠,٢٩	٣٨٦,٨	١,٢٤	٦١٧
سورية	٩	٠,٠١	٣٠	١٨,٥٣	٢٣٠ (٩٩)	١,٤٣	١٦٧٥	١٠,٣٥	١١٣٤
الصومال	...	...	...	...	...	...	...	...	...
العراق	١	–	...	...	...	...	٦٧٥ (٩٩)	٣,٠١	...
عمان	٢٩٠٨	١١,٤٦	٩٠	٣٥٤,٥٩	٦٥ (٩٩)	٢,٦٤	٢٢٥,٤	٨,٨٨	٦٤١٨
فلسطين	...	...	...	...	...	...	...	...	...
قطر	٢٢٥٥	٣٧,٦٨	٣٠	٥٠١,٢٩	٨٠ (٩٩)	١٣,٥٨	١٦٠,٢	٢٦,٧٧	١٦١٥٧
الكويت	٣٣٦٠	١٧,٥٥	١٥٠	٧٨٣,٥٣	٢٣٠ (٩٩)	١٢,١٣	٤٦٧,١	٢٤,٤٠	١٥,٨٧٤
لبنان	–	–	٣٠٠	٥٨٥	١٥٠ (٩٩)	٤,٦٤	٦٥٠ (٩٩)	٢٠,٠٩	٤٩٨٠
ليبيا	٢٩	٠,٠٥	٧ (٩٩)	١٢.٧٩	...	...	٥٥٠ (٩٩)	١٠,٠٥	٦٢٧١
مصر	٢٢٤٠	٠,٣٥	٤٥٠	٧٠,٨٩	٧٥٠ (٩٩)	١,٢٠	٥٤٨٣,٦	٨,٦٤	١٤٢٤
المغرب	١٨٥٨	٠,٦٦	١٠٠	٣٥,٢٧	٣٠٠ (٩٩)	١,٠٨	١٤٢٥	٥,٠٣	١٢٥٦
موريتانيا	١٢٠	٠,٤٥	١٢,٥ (٩٩)	٤٨,٦٣	٧٠ (٩٩)	٢,٧٢	١٩	٠,٧٢	٣٦٨
اليمن	٥٣	٠,٠٣	١٩	١٠,٣٥	٣٠ (٩٩)	٠,١٧	٤١٧	٢,٢٧	٣٨٤

المصدر: البيانات مستخرجة من (ITU)

جدول (٦): مؤشرات غير مباشرة للتجارة الإلكترونية فى الدول العربية مجتمعة مع المقارنة ببعض دول الجوار فى عام ٢٠٠٠

	الدول العربية	إسرائيل	إيران	تركيا
١ - عدد مضيفى الإنترنت	٦٠٥٧٠	١٨٠٢٦٣	١٦٩٠	٦٩٩٢٣
٢ - عدد مضيفى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة	٠,٢٢	٢٨٧,٥٢	٠,٢٧	١٠,٦٤
٣ - عدد مستخدمى الإنترنت بالألف	٢٤٥١	١١٠٠	٢٥٠	٢٠٠٠
٤ - عدد مستخدمى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة*	٨٧,٥	١٧٥٤	٣٩,٢٧	٣٠٤,٤١
٥ - عدد الحاسبات الشخصية بالألف	٤٠٠٤	١٥٩٠	٣٥٠٠(٩٩)	٢٥٠٠
٦ - عدد الحاسبات الشخصية لكل مائة نسمة*	١,٤٣	٢٥,٣٦	٥,٥٨	٣,٨١
٧ - عدد الخطوط الرئيسية للتليفونات بالألف	١٩١٣٦,٦	٢٩٠٠	٩٤٨٦,٣	١٨٣٩٥
٨ - عدد الخطوط الرئيسية للتليفونات لكل مائة*	٦,٨٣	٤٦,٢٥	١٤,٩٠	٢٨
٩ - متوسط دخل الفرد بالدولار(١٩٩٩)	٢٢٢٠(٩٨)	١٦٢٢٨	٣٨٠٢	٣٥٠٣
١٠- الأمية ١٥ سنة فأكثر(١٩٩٨)	%٤٠,٣	%٤,٣	%٢٥,٤	%١٦
١١- معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائى(١٩٩٧)	%٨٦,٤	...	%٩٠,٠	%٩٩,٩
١٢- معدل الالتحاق بالتعليم الثانوى (٩٧)	%٦١,٧	...	%٨١,٢	%٥٨,٤
١٣- نسبة طلاب العلوم فى التعليم العالى (٩٥ - ٩٧)	...	%٢٧	%٣٦	%٢٢
١٤- الإنفاق على التعليم كنسبة من الناتج القومى (١٩٩٥ - ١٩٩٧)	%٥,٤	%٧,٦	%٤	%٢,٢

المصادر: UNDP 2000 & ITU

• محسوب من البيان فى السطر السابق وإجمالى عدد السكان الوارد فى (ITU) ويبلغ ٢٨٠ مليون نسمة فى عام ٢٠٠٠.

وتبرز المقارنة بين الدول العربية فى مجموعها ودول الجوار: إسرائيل وإيران وتركيا، فى جدول (٦) أن:

(١) عدد مضيفى الإنترنت فى الدول العربية مجتمعة لا يزيد على ثلث العدد المتاح لدى إسرائيل، كما أنه يقل عن العدد المتاح لدى تركيا. وبطبيعة الحال فإن الوضع أسوأ كثيراً عندما تتم النسبة لعدد السكان. فعدد مضيفى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة لا يزيد على ٠,٢٢. وهو قريب من المعدل الإيرانى، ويقل كثيراً عن المعدل التركى. ولا مجال لمقارنته بالمعدل الإسرائيلى (٢٨٧ مضيف لكل ١٠٠٠٠ نسمة).

(٢) وفيما يتعلق بعدد مستخدمى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة، فإن وضع الدول العربية أفضل من إيران (أكثر من الضعف)، ولكنه أسوأ بالنسبة لتركيا (٢٨% فقط من المعدل التركى)، وأسوأ كثيراً بالنسبة لإسرائيل (٥%) من المعدل الإسرائيلى.

(٣) ويقل عدد الحاسبات لكل مائة نسمة فى الوطن العربى عن مستواه فى دول الجوار الثلاث. فهو لا يزيد على ٣٧% من المعدل التركى و٢٦% من المعدل الإيرانى، و٥,٦% من المعدل الإسرائيلى.

(٤) وتتكرر الصورة ذاتها فيما يتعلق بعدد الخطوط التليفونية لكل مائة من السكان. فالمعدل العربى فى حدود ٤٦% من المعدل الإيرانى، و٢٤% من المعدل التركى، و١٥% من المعدل الإسرائيلى.

ويفسر انخفاض متوسط دخل الفرد جانباً من تأخر الوطن العربى فى مجموعه فى مجال المعلوماتية والاتصالات. فالمتوسط العربى حوالى ثلثى المتوسط فى تركيا وإيران، ولا يزيد على ١٤% من نظيره فى إسرائيل. كما يفسر الجانب الآخر من هذا التأخر ارتفاع مستوى الأمية (٤٠% من السكان ١٥ سنة فأكثر، وهو عشرة أمثال المعدل الإسرائيلى، و٢,٥ مثل المعدل التركى، و١,٦ مثل المعدل الإيرانى)، وانخفاض مستوى الالتحاق بالتعليم الابتدائى والثانوى، وانخفاض نسبة الإنفاق على التعليم إلى الناتج القومى (بالنسبة لإسرائيل فقط، حيث يزيد المعدل العربى قليلاً على المعدل الإيرانى، ويبلغ أكثر من ضعف المعدل التركى).

وطبقاً **لمؤشر مجتمع المعلوماتية** (ضمان الاستثمار) الذى تصدره جريدة الأبحاث العالمية الأمريكية بالتعاون مع مؤسسة IDC لقياس مدى تقدم الدول المختلفة على طريق إرساء البنية الأساسية للمعلوماتية ومدى قدرتها على استيعاب التطورات المستجدة فى تكنولوجيا المعلومات، ومن ثم فى تهيئة الظروف المناسبة لممارسة التجارة الإلكترونية، كان وضع الدول العربية كالتالى[٥]:

(١) من بين ٥٥ دولة مشمولة بالبحث، ومرتبة تنازلياً حسب مدى تقدمها فى بناء مجتمع المعلومات، لم تظهر سوى أربع دول عربية، وهى الإمارات والسعودية والأردن ومصر.

(٢) ظهرت الإمارات ضمن المجموعة الثانية، والتى يطلق على أعضائها "**سريعو الخطى**".

(٣) وجاءت السعودية ضمن المجموعة الثالثة التى يطلق على أعضائها "**المتأهبون**"، أى الدول التى قطعت شوطاً **لا** بأس به فى إرساء البنية

---

[٥] يعتمد ترتيب الدول الداخلة فى المؤشر على مدى تقدمها بالنسبة لأربع مجموعات من المؤشرات الفرعية، وهى:

أ - مؤشرات لمكونات البنية الأساسية للحاسبات مثل عدد الحاسبات ونسبتها إلى عدد السكان، وتقسيم استخدامات الحاسبات بين خاص وتجارى وتعليمى وحكومى، ووجود الشبكات، وحجم الإنفاق على تطوير البرمجيات وعلى صناعة الحاسبات.

ب - مؤشرات لمكونات البنية الأساسية لشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) من حيث حجم التجارة الإلكترونية وعدد مستخدمى الإنترنت لأغراض شخصية أو لأداء الأعمال أو للتعليم.

جـ - مؤشرات لمكونات البنية الأساسية للمعلوماتية من حيث عدد خطوط التليفونات وكلفة المكالمات المحلية والدولية وعدد أجهزة التليفزيون والراديو والفاكس والتليفونات المحمولة وما إلى ذلك.

د - مؤشرات لمكونات البنية الاجتماعية الأساسية لمجتمع المعلومات مثل عدد الملتحقين بالمدارس الثانوية العامة والمهنية وعدد قراء الصحف ودرجة توافر الحريات المدنية.

الأساسية لمجتمع المعلومات، ولكن لـــم تـــزل لديـــها معوقـــات اقتصاديـــة واجتماعية وسياسية تقوم ببذل الجهود للتغلب عليها.

(٤) وظهرت الأردن ومصر فى المجموعة الرابعة (قبل الأخيرة) التى يطلق على أعضائها "المتمهلون". وتشتمل هذه المجموعة على الدول التى أخذت قـــراراً بالمضى فى تأسيس مجتمع المعلومات، ولكن خطواتها فى هذا الشأن بطيئـــة نظراً لشح الموارد، لاسيما الموارد المالية، وارتفاع عدد السكان.

وفيما يتصل بالتهيؤ عربياً لعصر التجارة الإلكترونية، أعلن مجلـــس الوحـــدة الاقتصادية العربية (الأهرام ٢٠٠١/٥/١٤) عن الانتهاء من إعداد **مشروع لإنشـــاء أكاديمية عربية للتجارة الإلكترونية** تتولى تدريب الكوادر وإعدادها وتأهيلـــها فـــى جميع المجالات المرتبطة بالأعمال الإلكترونية. وضمن أهداف المشـــروع تزويـــد سوق العمل فى الدول العربية باحتياجاتـــها مـــن التخصصـــات الفنيـــة والعلميـــة والاقتصادية، خاصة فى مجال التجارة الإلكترونية. وسوف تتألف الأكاديميـــة مـــن عدد من الكليات والمعاهد المتخصصة، والتى ستمنح الدرجات العلميـــة الجامعيـــة بالتنسيق مع الجامعات ومراكز البحوث العلمية المختلفة.

التوقعات

ثمة توقعات بالتوسع فى التجارة ما بين الشركات (B2B) فيمـــا بيـــن الـــدول العربية بعضها وبعض من جهة، وفيما بين الدول العربية والخارج من جهة أخرى. ويرى البعض أنه يمكن تنشـــيط عمليـــات التصديـــر باســـتخدام أدوات التجـــارة الإلكترونية تنشيطاً ملموساً، خاصة فى مجال التعريف بالمنتجات وترويج مبيعاتـــها والسير فى عمليات التفاوض والتعاقد. أما فـــى مجـــال التجـــارة بيـــن الشـــركات والمستهلكين (B2C)، فمن المشكوك فيه حدوث نمو كبير، حيـــث تجعـــل بعـــض العادات والأعراف السائدة فى مصر وبعض الدول العربية من الصعب التخلى عـــن أسلوب التعامل المباشر وجها لوجه بين البائع والمشترى، والتضحية بالفرصة التـــى يتيحها لمعاينة البضاعة على الطبيعة، سواء لتفادى احتمالات الغش أم لكون التسوق المباشر تسلية أو متعة فى حد ذاته.

من جهة أخرى، إذا كانت الضمانات لاتتوافر للمستهلك بدرجة كافية في التجارة التقليدية (البضاعة المباعة لاترد ولاتستبدل - الزبون ليس دائماً على حق.. الخ)، فما بالك بأثر عدم توافرها على نمو التجارة الإلكترونية.

وعموماً، لا ينتظر حدوث توسع كبير فى **الأجل القصير** فى أى من نوعى التجارة الإلكترونية فى الوطن العربى:

أ - وذلك نظراً لضعف البنية الأساسية فى مجال الاتصالات والمعلوماتية التى عرضنا لعدد من مؤشراتها فى الدول العربية فى هذا القسم من الدراسة.

ب - وكذلك لتأخر غالبية الدول العربية فى اتخاذ إجراءات تهيئة البيئة القانونية والمصرفية. وذلك بإدخال بما يلزم من التعديلات والتطويرات الضرورية لشيوع الأمان والثقة والاستقرار لدى المتعاملين فى الأسواق الإلكترونية.

وذلك بالطبع فضلاً عن الأسباب المرتبطة بانخفاض مستوى الدخل والتعليم، وعدم توقع إنجاز ملموس فيهما فى الأجل القصير.

وهذان الأمران يطرحان مسألة المتطلبات اللازمة لقيام تجارة إلكترونية نشطة من جهة، والمشكلات التى تعترض قيام التجارة الإلكترونية أو نموها السريع وسبل تذليلها من جهة أخرى. وهذا ما سنتناوله فى القسم التالى.



المتطلبات والمشكلات

يلزم لقيام التجارة الإلكترونية وانتشارها توافر عدد من المتطلبات على مستوى كل دولة على حده، وكذلك على الصعيد الدولي. **فعلى الصعيد الوطني**، يتطلب الأمر:

١ – بنية متطورة للاتصالات ونظم جيدة لإدارتها، وبخاصة زيادة إمكانات الاتصالات عن بعد ذات النطاق وذات السرعات العالية.

٢ – توافر التسهيلات اللازمة للوصول إلى الإنترنت بتكلفة فى حدود إمكانات النسبة الكبرى من المواطنين، بما فى ذلك اقتناء الحاسبات.

٣ – إقامة بنية وبيئة قانونية أو تشريعية توفر الحماية والثقة والأمان للمتعاملين فى التجارة الإلكترونية، بما فى ذلك حماية المستهلك من الغش ومن التطفل على المعلومات الخاصة به، وحماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم المسائل الخاصة بالضرائب وما إلى ذلك، وتشجيع الشركات العامة والخاصة والأفراد على الدخول فى ثورة المعلومات.

٤ – توافر خدمات مصرفية ملائمة للتعامل عبر الإنترنت، مع كفالة الصفة القانونية للتوقيعات والمستندات الإلكترونية، ومع توفير إجراءات الأمان وتقليل المخاطر للبنوك والعملاء على السواء، وكذلك تأمين الرقابة الفعالة.

٥ - قوة بشرية مؤهلة ومدربة تدريباً جيداً على استعمال تكنولوجيا المعلومات، وعلى صيانة الأجهزة والمواقع، بما فى ذلك تطوير مناهج التعليم لتزويد الطلاب بجرعات أكبر من المعلومات والتدريب فى مجال المعلوماتية وتكنولوجيتها على العموم، وفى مجالات مخصوصة كالتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وما إلى ذلك.

٦ - وعى عام لدى الشركات ولدى الحكومة ولدى الجمهور بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما يمكن أن تحققه من منافع.

وعلى الصعيد الدولي:

لما كانت التجارة الإلكترونية بطبيعتها لا تتقيد بالحدود الوطنية بين الدول، فإنها ذات طابع عالمى بالضرورة (على ما سبق بيانه فى القسم ٣)، فإن على الدول أن تتعاون فى وضع التشريعات والنظم التى تسمح بنمو التجارة الإلكترونية، مع توفير الحماية والأمان والثقة للمتعاملين عبر الحدود. والتعاون بين الدول فى هذا الشأن سيؤمن درجة معقولة من التنسيق أو منع التضارب، خاصة فيما يتعلق بالمعاملة الضريبية والجمركية والاختصاص القضائى بفض المنازعات وما إلى ذلك.

أما على **مستوى الشركة**، فإن دخول شركة ما فى مجال التجارة الإلكترونية يقتضى توجيه الاهتمام لعدد من القضايا، ومن أهمها (Abolhassani; Al Chen et al):

أ - **اقتناء الأجهزة والبرمجيات اللازمة**، سواء لإنشاء موقع الشركة على خادم خاص بالشركة، أو على خادم مضيف إنترنت. ويتوقف الاختيار هنا على درجة تعقد الموقع الذى تنشئه الشركة. وهذه بدورها ينبغى أن تتحدد فى ضوء الاحتياجات المستقبلية للشركة وخطط توسعها، وألا تتقيد فقط بالاحتياجات الحالية. ويقال فى هذا الشأن أن الاستثمار فى طاقة فائضة ستحتاجها الشركة مستقبلاً أقل تكلفة وعناءً من البدء بطاقة محدودة أولاً ثم محاولة تحديثها وتوسيعها مستقبلاً، خاصة فى المستقبل القريب.

ب - تصميم وصيانة موقع الشركة على الإنترنت. وتنبغي ملاحظة أن الموقع يجب أن يكون أكثر من مجرد واجهة إعلانية إلكترونية لنشاط الشركة. بل ينبغي أن يقدم الموقع الخدمات التي يتلقاها العملاء في أي متجر. وعلى ذلك فعلى الموقع أن يكون في آن واحد الكتالوج وموظف المبيعات، ومركز خدمة المستهلك، والخزينة ...الخ. وعلاوة على ذلك يجب أن يكون الموقع متاحاً للدخول فيه على مدار الساعة، وجذاباً، وصديقاً للمستهلك بمعنى أن يسهل التعرف عليه والتجول فيه، وأن يوحي بالثقة لدى المستهلك، وأن يشعره بالأمان بشأن معلوماته الخاصة.

ويجب أن يراعى في تصميم الموقع تقديم مستويات مختلفة للاستخدام، وإتاحة إمكانية الحصول على استجابات فورية (أو سريعة على الأقل) لأسئلة المستخدم، وتوفير إمكانية الحصول على مساعدات فورية، خاصة فيما يتعلق بالاستعلام عن معنى مصطلح معين (مع تجنب استعمال مصطلحات معقدة أو غامضة)، مع تقديم اقتراحات أو نصائح للمستهلك عندما يتردد في الشراء، واستخدام وسائط اتصال متعددة، وحبذا لو توافرت إمكانية التعامل بلغات مختلفة وعملات مختلفة أو وسائط دفع مختلفة، وذلك للاستفادة من خاصية العالمية في التجارة الإلكترونية، وكذلك ينبغي أن يوفر تصميم الموقع للشركة إمكانية تحليل المعلومات المتاحة عن سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، حتى تتمكن الشركة من التكيف مع التغيرات في هذا الشأن. وعموما يمكن للشركة الراغبة في إقامة موقع اختيار تصميم للموقع من بين التصميمات المتعددة التي تقدمها شركات الكمبيوتر والإنترنت. كما يمكنها تكليف شخص أو مجموعة أشخاص من ذوي الاختصاص في تصميم المواقع للقيام بهذه المهمة.

ومن المهم بعد إنشاء الموقع أن يخضع لعمليات صيانة مستمرة، أي عمليات مراجعة وتحديث لمحتويات الموقع وطريقة تنظيمه، مع التحسين المستمر في إجراءات الأمان على الموقع. ويجب الانتباه إلى أن صيانة الموقع ليست بالمهمة السهلة، ولا هي بالمهمة قليلة التكلفة. فطبقاً لبعض التقديرات، فإن حوالي ٨٠% من تكاليف مواقع الشركات تذهب إلى عمليات الصيانة، بينما لا تزيد تكلفة الإنشاء على ٢٠%.

جـ - اختيار اسم للموقع (اسم الدومين) وتسجيله لدى الهيئة المختصة.
ويجب أن يراعى فى اختيار اسم الموقع أن يكون جذاباً، ومثيراً للخيال، ويسهل تذكره، وذلك فضلاً عن أن يكون من السهل ربطه فى ذهن المستخدم بالشركة ومنتجاتها.

وبعد اختيار اسم الموقع، يتعين على الشركة تسجيله لدى شركة الإنترنت المختصة بتسجيل الأسماء والأرقام ICANN (راجع القسم ٢). ويمكن أن تنوب عن الشركة صاحبة الموقع فى القيام بهذه المهمة أى شركة إنترنت، وذلك مقابل أتعاب زهيدة.

د - تسويق الموقع. بعد إنشاء الموقع واعتماد الاسم الخاص به، يجب إشهاره والإعلام عن وجوده لدى الناس، وذلك بالإعلان عنه لدى إحدى أدوات البحث مثل Yahoo أو Infoseek وغيرها، وكذلك الإعلان فى الصحف والراديو والتليفزيون، وذلك إضافة إلى إثبات عنوان الموقع على مراسلات الشركة ووسائل النقل الخاصة بها وما إلى ذلك.

أيضاً يجب أن توضح الشركة لزوار الموقع أنه يحظى بإجراءات أمان جادة، وأن أية معلومات خاصة بهم لن يتاح للآخرين الوصول إليها أو تداولها. وفى هذا الشأن أيضاً، يجب أن تتاح لزائر الموقع الفرصة للاستيثاق من أن الموقع الذى يزورونه هو موقع الشركة المعنية فعلاً، وليس موقعا مدسوساً عليها. وتقدم بعض شركات الإنترنت **خدمات الاستيثاق من الموقع**[٦]. حيث تسجل الشركة المعنية موقعها مع شركة من هذا النوع، وتتسلم منها **بطاقة تعريفية رقمية**[٧] تشهد بأن هذا الموقع خاص بالشركة فعلاً. وعلاوة على ذلك، ومن أجل بناء الثقة فى الشركة وموقعها لدى المستهلك، يمكن الحصول على **خاتم الثقة**[٨] من جهة معتمدة وموثوق فيها مثل جمعية المحاسبين العموميين الأمريكية أو معهد المحاسبين حيث أنه إقرار من الجهة المختصة بأن الشركة تتبع إجراءات ونظم رقابة فعالة فيما يتعلق بحماية وتأمين موقعها على الإنترنت.

---

٦ Web site authentication services مثل شركة Verisign

٧ Digital ID

٨ Web trust seal

المشكلات

من أبرز المشكلات التى تعترض التجارة الإلكترونية، علاوة على المشـكلات المعتادة فى التجارة التقليدية، ما يلى:

(١) **المخاطر التى تتعرض لها الشركات صاحبة المواقع على الإنترنت.** تواجـه شركات الممارسة للتجارة الإلكترونية مشكلات كتلك التى يواجهـها معظـم أصحاب المواقع الأخرى على الإنترنت مثل تعـرض البيانـات للتخريـب، والتدخل أو "التشويش" على الموقع، وتحوير أو استبدال البيانـات، وإسـاءة تقديم البيانات والاستخدام الزائف لها، واختراق الحظر على بعض المعلومات أو إنزالها من الموقع بطريقة غير مرخص بها، وهذا فضلاً عـن إسـاءة الاستخدام غيـر المتعمد نتيجة لأخطاء البشر (Mc Guire & Roser).

(٢) **المخاطر التى يتعرض لها الأفراد عند التعامل مع الشركات "علـى الخـط"**، وأهمها إفشاء المعلومات الخاصة بالعميل مثل ما الذى اشتراه ولمـن طلـب إرساله ومن سدد الثمن ...الخ، ومثل التعرض للنصب والاحتيـال، خاصـة بالسطو على المعلومات الخاصة ببطاقات الائتمان، وذلك فضلاً عن الخطـأ غير المقصود من جانب العميل عند إدخال بياناته أو تقديـم طلبـه الشـراء إلكترونيا.

وأمثلة النصب والاحتيال كثيرة نذكر بعضها فيما يلى:

مثال أول: يستطيع أى محتال بتكاليف قليلة جداً، ومـن أى مكـان، أن يعرض على الإنترنت صفحة معلومات عن شركته الوهميـة تضـاهى مـا تستطيع عرضه أكبر الشركات. ويستطيع اللصـوص أن يوفـروا وصلـة[٩] بعنوان سوق الأوراق المالية تجعلهم يبدون وكأنهم حاصلون علـى موافقـة السوق على تعاملاتهم ، مما يوقع المتعامل معهم فى الخديعة.

مثال ثان: عرضت شركة أصحابها أمريكيون وألمان على المسـتثمرين عن طريق الإنترنت ما بدا أنه صفقة جيدة. وهى أن يشتروا أسهم فى شـركة جديدة سريعة النمو يقدر عائدها ما نسبته ٤٢٠% فى السنة. وجمعـت هـذه

---

[٩] Link

الشركة أكثر من مليون دولار بعد أن ذكرت للمستثمرين أن بنكاً كبيراً يساند عملياتهم، وأن عمليات شركتهم مؤمنة ضد الخسارة. وثبت بعد ذلك أنه لم يكن هناك وجود لمثل هذا البنك الكبير. ولحسن الحظ أمكن ضبط أصحاب هذه الشركة وجرت محاكمتهم، وصدر بحقهم حكم برد الأموال إلى أصحابها.

مثال ثالث: قد يعترض محتال سبيل رسالة إلكترونية مرسلة إلى مسئول فى شركة ما، ويغير محتوياتها بإضافة بعض المعلومات الزائفة، ثم يرسل الرسالة المحرفة فوراً إلى ملايين الناس فى محاولة للتلاعب بسعر سهم أو سند مثلاً (وكالة الاعلام الأمريكية).

وبالإضافة إلى ما تقدم، قد يقع المستهلك دون قصد فى خطأ يمكن أن يترتب عليه ضرر كبير. فقد يحدث الخطأ فى طباعة طلب الشراء بكتابة ١٢ وحدة بدلاً من وحدة واحدة تكون هى المطلوبة فعلاً. وقد يضغط المستهلك على خانة "نفذ الطلب" بدلا من الخانة المقصودة وهى "إلغ الطلب".

(٣) **مخاطر عامة لمستخدمى الإنترنت.** ومن أشهرها أن يتدخل طرف ثالث عند اتصالك بأحد مواقع الإنترنت لإرسال معلومات أو لتلقيها، فيخترق الاتصال ويبدأ فى الحصول على بياناتك بطريقة آمنة أو غير آمنة، أى بتعريضها للتلف أو التعديل. ومن الأمثلة الشهيرة أيضاً أن تصلك رسالة بالبريد الإلكترونى متضمنة بعض الصور والوصلات. وعندما تنقر أحد هذه الوصلات ينتقل فوراً إلى حاسبك فيروس ما، ويبدأ هذا الفيروس على الفور فى تدمير ما فى ذاكرة حاسبك من بيانات أو ملفات تشغيل. ومن المعروف كذلك أن الإنترنت حافلة بالمواقع التى تتضمن برمجيات مجانية، ولكنها محملة بالكثير من الفيروسات، أو على الأقل يؤدى تشغيلها إلى مشاكل تعوق تشغيل جهازك. (أبو العطا).

ومن حسن الحظ أن عدداً من أدوات الحماية قد أصبح متوافراً لمستخدمى الإنترنت. وعلى سبيل المثال يتضمن برنامج Windows 98 ومستعرض الإنترنت Internet Explorer (IE5) عدة إجراءات وقواعد لتوفير الحماية والأمان. فعلى سبيل المثال يقدم برنامج IE5 عدداً من برامج الأمان التى يمكن تطبيقها على صفحات

ومواقع الإنترنت. ويقسم البرنامج المواقع إلى مجموعة الدخـــول عليـــها محـــدود كالمواقع داخل الشبكة المحلية[١٠]، ومجموعة الدخول عليها غير محـــدود كـــالمواقع الخاصة بالإنترنت عموماً. كما يقسم البرنامج المواقع إلى مواقع موثوقة[١١] وأخـــرى مقيدة أو محظورة[١٢]، مع إتاحة أربعة مستويات للأمان يختار المستخدم الأنسب منها لكل موقع. كما أن داخل برنامج IE5 عدداً من الأدوات التـــى يمكـــن أن تســـتخدم لحجب صفحات معينة (كالصفحات غير المناسب إطلاع الأطفال عليها)، أى لجعلها غير متاحة إلا لمن يعرف كلمة السر[١٣] أو لحماية المعلومـــات الشـــخصية. (أبـــو العطا).

ويعتبر استعمال البرامج الحمائية ضد المتسللين إلى مواقع الشركات، والبرامج المضادة للفيروسات من أكثر الطرق شيوعاً لتوفير الأمان على الإنـــترنت. ومـــن أمثلة الأولى برامج من نوعية Firewalls ومن أمثلـــة الثانيـــة برامـــج Norton وMcafee. وتقوم هذه البرامج بوظيفة ضابط الجوازات الذى يفحـــص مســـتندات القادمين إلى الدولة، ولا يأذن بالدخول للمشتبه فيهم أو للمحظور دخولهم. كما تقـــوم هذه البرامج بالتخلص من الفيروسات وإصلاح بعض أنواع الضرر الـــذى تلحقـــه بالحاسبات.

ويمكن الإشارة إلى ثلاث وســـائل مهمة لتأمين التعامل على الإنترنت وتفـــادى مخاطر انتهاك الخصوصية والغـــش والاحتيال والنصـــب وما إليها (McGuire & Roser):

(١) **أدوات التحقق من شخصية المستخدم**[١٤]. وهى تتمثل أساســـاً فـــى اســـتخدام كلمات سر، غالباً باستعمال بطاقات ذكية، أو شهادات رقميـــة[١٥]. وتحتـــوى

---

١٠ LAN

١١ Trusted sites

١٢ Restricted sites

١٣ Password

١٤ User ID/ Authentication Control

١٥ Smart Cards/ Digital Certificates

البطاقة الذكية على معالج صغير[16] يخزن عليه ما بين ١٠ و ٢٠ مفتاحاً للدلالة على صاحب البطاقة أو أحقيته فى الدخول إلى مواقع معينة. وتستخدم هذه البطاقات حالياً فى توقيع وتشفير[17] الوثائق الإلكترونية. فعندما يدخل المستخدم معلومات البطاقة الذكية الخاصة به فى الإنترنت، فإنه يدخل رقماً كودياً، متبوعاً برقم يدل على الهوية الشخصية[18]، أو بعبارة تشكل كود المرور[19]. ويستخدم خادم الشركة التى يريد المستخدم الاتصال بها هذه المعلومات فى التحقق من شخصية المستخدم والتثبت من أحقيته فى الدخول إلى الموقع. وتؤدى الشهادات الرقمية وظيفة مشابهة لما تؤديه البطاقات الذكية. والشهادة عبارة عن ملف معلومات يتم فيه تعريف شخص أو مؤسسة. ويقوم المستخدم بمراجعة الشهادة للتحقق من شخصية صاحبها قبل الموافقة على استقبال معلومات يقوم بإرسالها. كما يستخدمها فى تشفير المعلومات قبل إرسالها لشخص آخر عبر الإنترنت. وبطبيعة الحال فإن الثقة فى الشهادة لا أساس لها سوى الثقة فى الجهة التى تصدرها (أبو العطا).

(٢) **أدوات الترخيص**[20]. ومن أشهر هذه الأدوات البرامج من نوعية Firewall التى تشبه جهاز الإنذار المنزلى. وهذه الأدوات تشمل على عتاد[21] وبرمجيات[22]. وهى توضع بين الشبكة الداخلية للشركة والإنترنت. ومن هذه الأدوات أيضاً ما يعرف بفلاتر دفعات المعلومات[23] التى تحول دون دخول دفعات المعلومات غير المتوافقة مع إجراءات الأمان إلى شبكة الشركة أو موقعها على الإنترنت. وأخيراً، هناك أداة يطلق عليها Socks 5 وهى عبارة عن بروتوكول أى برنامج شبكات يمكن وضعه على خادم الشركة المعنية أو

---

[16] Micro Processor

[17] Encryption

[18] PIN = Personal Identify Number

[19] Pass Code

[20] Authorization Controls

[21] Hardware

[22] Software

[23] Packet Filtering

خادم مضيف الإنترنت لمراقبة وتقييد الدخول من جانب الخوادم الأخرى. كما يمكن استخدامه فى تشفير الرسائل المتبادلة بين الخوادم.

(٣) **أدوات ضمان السلامة والسرية**. ويعتبر التشفير الوسيلة الأكثر أهمية فى هذا الشأن، حيث تستخدم رموز أو صيغ رياضية لتحويل الرسائل بحيث لا يستطيع الإطلاع عليها إلا لمن يمكنه فك الشفرة برموز أو مفاتيح معينة. وتعتبر هذه الأدوات ذات أهمية خاصة عند استعمال أرقام بطاقات الائتمان أو المعلومات المصرفية الأخرى على الإنترنت[٢٤]. ويلاحظ أن عنصر الأمان الذى توفره أدوات وبرامج التشفير له تكلفة، ألا وهى زيادة الوقت الذى يستغرقه إرسال البيانات واستقبالها بين موقعين على الإنترنت. ذلك أن كل حرف أو رقم من المعلومات التى يتم إرسالها يجرى تشفيره قبل إرساله، ثم يتم تحريره من الشفرة وتحويله إلى حروف وأرقام مرة أخرى عند استقباله.

وتجدر الإشارة إلى أن تكنولوجيا المعلومات فى تطور مستمر لتحقيق درجات متزايدة من الأمان على الإنترنت. ومع التسليم بأن هذه التكنولوجيات قد لا تكون مضمونة المفعول ١٠٠%، وأنه يمكن لذوى الدهاء الحاسوبى التحايل عليها، إلا أنه لا يمكن التهوين من شأنها. فهى على الأقل تزيد من مصاعب اختراق الشبكات والوصول غير المشروع إلى المعلومات أو تخريب المعلومات والعبث بالأجهزة.

---

٢٤ استحدث برنامج IE5 محفظة wallet أو حقيبة خاصة لتأمين بيانات بطاقة الائتمان أو البيانات الشخصية الأخرى والحفاظ عليها عند التسوق. حيث يتم تخزين هذه البيانات على القرص الصلب بشفرة خاصة لا يمكن قراءتها، فى مكان يطلق عليه Microsoft Wallet. وعندما تتسوق عبر الإنترنت، يمكن أن تخبر الشركة ببياناتك الشخصية باستخدام المعلومات المسجلة فى المحفظة. وبدلاً من كتابة هذه البيانات، يمكنك أن تختار رمزاً من مربع حوار العناوين (address options) بحيث يتم تمرير هذه البيانات مشفرةً إلى الموقع المطلوب. ويمكن بنفس الأسلوب إرسال بيانات بطاقة الائتمان إذ يمكنك فتح مربع حوارى اسمه (Wallet Payment option) وهذا المربع يعطيك قائمة منسدلة بأنواع بطاقات الائتمان المختلفة، كى تختار نوع البطاقة التى تملكها. ثم تقوم بإضافة بيانات البطاقة. ولا يستطيع أحد أن يطلع على هذه المعلومات إلا إذا كان يعرف كلمة السر التى حددتها أنت. (أبو العطا).

وترمى هذه التكنولوجيات فى مجموعها إلى تقييد التدخلات غير المشروعة عبر الإنترنت، ووقف التدفق غير المقيد أو غير المسيطر عليه للمعلومات عبر الإنترنت.

وفى مسح حديث لهذه التكنولوجيات (The Economist,13 Jan, 2001)، أشير إلى انتشار استخدام الفلاتر أو المرشحات. حيث أمكن تصميم برمجيات يجرى تشغيلها على الحاسبات الشخصية أو على البوابات[٢٥] التى تربط بلداً بآخر على الإنترنت، بحيث يمتنع الوصول إلى مواقع معينة. وكما أشير إلى أن بعض المواقع تستطيع منع بعض المستخدمين من الوصول إليها والدخول فيها، وذلك من خلال التعرف على عنوان مقدم الخدمة على الإنترنت[٢٦] أى الأرقام التى تعرف بها الكمبيوترات الخادمة والتى يمكن عن طريقها الاستدلال على مكان وجود المستخدم. وقد كان الإدراك بوجود مثل هذه التكنولوجيا هو الأساس فى أحد أحكام القضاء الفرنسى ضد شركة yahoo[٢٧]. ومن المعروف أيضاً أن الصين قد غطت نفسها بشبكة (Intranet) معزولة عن باقى عالم الاتصالات المباشرة، وذلك باستخدام برمجيات تمنع الوصول إلى المواقع ذات المحتوى غير المرغوب فيه.

ومن الأمثلة الأخرى على تكنولوجيات التحكم فى تدفق المعلومات عبر الإنترنت، ما بدأت مؤخراً شركة Akamai تقديمه من خدمات يطلق عليها Edge Scape . وهذه الخدمة تمكن مواقع الإنترنت من تحديد أين يوجد الزائر للموقع فى الوقت الذى يقوم فيه بالزيارة، وذلك بفرض التحكم فيما يقدم للزائرين من محتوى معلوماتى حسب مناطق تواجدهم أو حسب البلدان التى يجرون منها اتصالهم.

---

[٢٥] Gateways

[٢٦] ISP's IP address

[٢٧] حكمت إحدى المحاكم الفرنسية فى ٢٠ نوفمبر ٢٠٠٠ ضد شركة yahoo بأن تبحث عن طريقة تمنع إطلاع المسخدمين الفرنسيين على المواد الإعلامية على بعض المواد الإعلامية المتاحة على بعض المواقع الأمريكية والتى تتضمن احتفاءً بالنازية ومحاولة لإحيائها. وفى حالة عدم التزام الشركة بذلك ستتعرض لدفع غرامة قدرها ١٣٠٠٠ دولار يومياً اعتباراً من آخر فبراير ٢٠٠١ (The Economist, 26 May 2001).

بقى أن نشير فى ختام هذا القسم إلى أمرين. **أولهما** أن الحلـــول التكنولوجيـــة الرامية إلى تأمين المعاملات التجارية الإلكترونية تتضمن حلاً لم نتطرق إليه بعـــد، وهو النقود الإلكترونية. ونظراً لأهمية هذا الموضوع فسوف نخصص لـــه القســـم التالى (الثامن) من هذه الدراسة. **وثانيهما** أن تأمين المعاملات التجارية الإلكترونيـــة بالوسائل التكنولوجية هو جزء من موضوع أشمل، وهو توفير بيئـــة آمنـــة لـــهذه المعاملات. ولا شك أن أحد العوامل الأساسية فى توفير مثل هذه البيئة هو إيجـــاد إطار قانونى ملائم لطبيعة هذا النوع الجديد من المعاملات التجاريـــة. وهـــذا هـــو الموضوع الذى سنتناوله فى القسم التاسع من دراستنا.

٨

النقود الإلكترونية / الرقمية[1]

الوفاء ببطاقات الائتمان

كيف تدفع ثمن مشترياتك عندما تتسوق عبر الإنترنت؟ إن الوسيلة التقليدية كانت تتمثل فى استخدام بطاقة الائتمان. إذ يقوم المشترى بإرسال بيانات البطاقة (رقمها وتاريخ انتهاء صلاحيتها) عبر الإنترنت، مع تحديد المبلغ الذى يحق للبائع الحصول عليه طبقاً للإتفاق المسبق بينهما. وهذه طريقة سهلة ومريحة لكل من البائع والمشترى. ولكن المشكلة التى ظهرت بعد وقت قليل من استخدام هذه الطريقة للوفاء بالالتزامات المالية هى أن الأيدى الشريرة قد امتدت إلى معلومات بطاقات الائتمان التى ترسل عبر الإنترنت، وراح أصحاب هذه الأيدى يستخدمون البطاقات الائتمانية للآخرين فى سداد ثمن ما يحلو لهم شراؤه من منتجات عبر الإنترنت.

وبالرغم من الاحتياطات التى يتخذها المتعاملون عبر الإنترنت لتأمين المعلومات الخاصة بالبطاقات الائتمانية، إلا أن الخطر لم يزل ماثلاً تجاه أصحاب البطاقات بسطو اللصوص على بياناتها والتعرض لسرقة أموالهم سداداً لمشتريات لم يقوموا بها أصلاً. فلا حدود - فيما يبدو - لتفنن أصحاب الدهاء الحاسوبى فى ابتداع طرق لاختراق الاتصالات التى تجرى عبر الإنترنت، واستحداث أساليب للقرصنة والاستيلاء على أموال الغير.

---

[٢٨] النقود الإلكترونية Electronic Money والنقود الرقمية Digital Money

ومن الحوادث الشهيرة فى هذا الصدد أن أحد لصوص الإنترنت قد سرق ما يزيد على مائة ألف رقم بطاقة ائتمانية صادرة عن ١٢١٤ بنكاً، باستخدام برنامج يشبه برامج الفيروسات. وقد قدرت الخسائر المالية الناتجة عن السطو على بيانات بطاقات الائتمان عند استعمالها فى الشراء بالبريد أو التليفون أو الإنترنت بما يزيد على ٦٠٠ دولار لكل بطاقة فى المتوسط. وقد لا يكون من السهل على الكثيرين تبين أن بيانات بطاقاتهم قد سرقت، وأن غيرهم يستعملونها لأغراضهم الخاصة، أو على الأقل قد لا يكتشفون ذلك بالسرعة الواجبة. كما أن إجراءات تصحيح الحساب الائتمانى لدى البنك قد تأخذ وقتا ليس بالقصير، يتحمل صاحب البطاقة خلاله قدراً لا بأس به من المعاناة (Coates & Bonorris).

وكما سبق ذكره فى القسم السابق من هذه الدراسة، فإن شركات البرمجيات وشركات بطاقات الائتمان تعمل على ابتكار طرق أفضل لتأمين معلومات هذه البطاقات عند تداولها عبر الإنترنت، مثلما حدث فى برنامج مستعرض الإنترنت (IE5)، وذلك فضلاً عن وسائل التشفير والاستيثاق. ومع ذلك يظل استعمال بطاقات الائتمان أمراً تشوبه بعض العيوب، وذلك فضلاً عن ارتفاع تكلفته فى حالة المشتريات ذات القيمة الصغيرة. فمن العيوب المعروفة أن استخدام بروتوكولات تأمين المعاملات عبر الإنترنت، وما يتصل بها من تشفير، يؤدى إلى تخفيض سرعة إنجاز العمليات. أما عن ارتفاع التكلفة، فمن المعروف أن بطاقات الائتمان ليست وسيلة عملية للوفاء بقيمة مشتريات تقل عن عشرة دولارات، حيث يدفع التاجر عمولة أو مصاريف قد تصل إلى ٦% من ثمن الشراء إلى شركة بطاقات الائتمان. ولما كانت مثل هذه المشتريات الصغيرة متكررة الحدوث فى التجارة الإلكترونية، وجب البحث عن طرق أكثر عملية وأقل تكلفة من بطاقات الائتمان للوفاء بقيمتها. ومن هنا ظهرت النقود الإلكترونية أو الرقمية.

النقود الجديدة

أدت متطلبات التسوق الآمن عبر الإنترنت إلى ظهور نوع جديد من النقود يطلق عليه النقود الإلكترونية لأنه عبارة عن معلومات ترسل عبر الشبكات الإلكترونية. كما يطلق على النقود الجديدة أيضا **النقود الرقمية** لأن المعلومات التى يتم إرسالها لهذا الغرض هى معلومات رقمية. فالشخص يدفع قيمة مشترياته لشخص آخر بإرسال رقم أو مجموعة أرقام من كمبيوتره إلى كمبيوتر المستحق. وهناك أشكال عديدة لهذا النوع من النقود، بعضها متداول فعلاً، وبعضها لم يزل فى طور الفكرة أو فى مرحلة التجريب على نطاق محدود.

النقود الرقمية إذن هى نظام لسداد المستحقات بتحويل رقم فريد أو مجموعة أرقام فريدة (أى غير قابلة للتكرار، تماماً مثل الرقم المسلسل على أوراق البنكنوت) من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن. وتبدأ معظم نظم النقود الإلكترونية ببنك مشترك فى إصدار مثل هذه النقود، أى الأرقام الدالة على مبلغ معين. ولحصول أى شخص على هذه الأرقام أو بالأحرى الشهادة التى تحمل هذه الأرقام من البنك يجب أن يكون له حساب لدى هذا البنك. وعندما تشترى شهادات النقد الرقمى، يقوم البنك بسحب المبلغ المقابل من حسابك لديه. وعندما تحول هذه الشهادة (أى تبلغ أرقامها) إلى البائع أو أى شخص دائن لك، فإنه يقوم بدوره بإيداع هذه النقود لدى أى بنك مشارك فى نظام النقد الرقمى، كما يمكنه أن يعيد استخدامها فى سداد التزاماته قبل الدائنين له. وغالباً ما يقوم الدائن بالاتصال بالبنك المصدر لهذه النقود للاطمئنان إلى صحة الشهادات الخاصة بها، لاسيما فى حالة المشتريات عالية القيمة (E-Commerce Webopedia).

وتتميز النقود الرقمية بخاصتين مهمتين، بالقياس إلى بطاقات الائتمان. **الأولى** هى أن شخص مستخدم النقود الرقمية يبقى مجهلاً، أى غير معروف. فعندما يتم إرسال مبلغ ما فى شكل نقود رقمية من شخص إلى آخر، لا توجد وسيلة لحصول الدائن على معلومات عن شخص المدين. **والثانية**، هى أنه يمكن إعادة استخدام شهادة النقود الرقمية مرات متعددة. حيث لا يوجد ما يحول دون أن يقوم البائع

الذى تلقاها باستخدامها فى الوفاء بالتزامات نقدية لصالح بـائع أو أى دائـن آخـر (وكالة الإعلام الأمريكية، E-Commerce Webopedia).

وقد تأخذ النقود الرقمية صوراً متعددة نذكر بعضها فيما يلى (وكالة الإعـلام الأمريكية، Coate & Bonorris).

(١) **رموز أو علامات**[٢٩]، أو "**ماركات** " **إلكترونية**[٣٠] تخزن على كمبيوتر صاحبـها، ويجرى تحويلها عبر الإنترنت باستخدام "مودم" وبرمجية خاصة.

(٢) **البطاقة الذكيــة**[٣١]، وهى تشبه البطاقات التى كثر استعمالها مؤخراً فى إجـراء المكالمات التليفونية من المنازل (مكالمات الترنك والموبايل) أو من التليفونـات العامة. والبطاقة الذكية عبارة عن بطاقة فى حجم بطاقة الائتمـان المعروفـة، مثبت بداخلها ذاكرة إلكترونية أو دائرة إلكترونية متكاملة. ويسجل فى ذاكـرة البطاقة قيمة مالية معينة، كما يجرى تسجيل العمليات وخصم المحسوبات مـن هذه القيمة وحساب الرصيد المتبقى.

ويمكن شراء بعض هذه البطاقات مباشرة من الشركات المصدرة لها، كما يمكن تحميلها بالنقد من أجهزة الصراف الآلى (ATM)، أو عن طريق قـارئ

---

[٢٩] icons ، ويطلق عليها البعض أيقونات.

[٣٠] electronic tokens. و "الماركات" كانت حتى وقت قريب شائعة الاسـتخدام فـى المقـاهى ومحلات الأطعمة. وهى عبارة عن أقراص من البلاستيك أو المعدن تستخدم فـى التـداول داخل المقهى أو المحل كبديل للنقود. فبعدما يسدد الزبون ثمن طلباته فى الخزينـة، يتسـلم عدداً من الماركات، ويقوم بدوره بتسليمها إلى مجهز الطلبات للتعرف على قيمة مشـترياته. كما يجرى استخدام الماركات بين صاحب المحل والنادل ومجهز الطلبـات. حيـث يقـوم صاحب المحل بتسليم النادل عدداً من الماركات تمثل مبلغاً معيناً من النقود. ويستعمل النـادل هذه الماركات فى الحصول على الطلبات من مجهز الطلبات فـى المحـل، ويتلقـى ثمـن المشتريات نقداً من الزبائن. وفى نهاية فترة الوردية، يقوم صاحب المحل بتسوية الحسـاب مع النادل، وذلك باسترداد القيمة النقدية لما استعمله من ماركات، فضلاً عمـا تبقـى مـن ماركات غير مستعملة.

[٣١] Smart Card

البطاقة[٣٢]، أو التليفون أو الكمبيوتر الشخصى. والبطاقات الذكية تعتبر بطاقات دين[٣٣]. ولذا فهى لا تحتاج إلى موافقة البنك على كل معامله. كما يمكن تداول وحدات القيمة المسجلة على البطاقة من بطاقة إلى بطاقة، ومن مستعمل إلى مستعمل.

(٣) **الصيغ المختلطة** التى يمكن بمقتضاها تحميل الكمبيوتر الشخصى بالنقود الرقمية عن طريق إنزال المعلومات الخاصة بها من البطاقة الذكية، كما يمكن إنزال النقود الرقمية من الكمبيوتر وتحميلها على البطاقة.

والواقع أن معظم النقود الإلكترونية التى طورت حتى الآن هى أشبه ببطاقات ائتمان إلكترونية، وإن كانت تتمتع بدرجة أعلى من الحماية بفضل تزويدها بتقنيات التشفير، التى تغنى عن تشفير الرسائل المتبادلة بين التاجر والعميل. وفى محاولة لتجاوز هذا الملمح من ملامح النقود الإلكترونية، ظهر ما يعرف **بالبنك الحكمى الأول**[٣٤]. وقد بدأ هذا البنك العمل فى الولايات المتحدة بإصدار النقود الرقمية فى عام ١٩٩٤، وكان لديه حتى عام ١٩٩٨ أكثر من ١٥٠٠٠٠ حساب. وإذا رغبت فى الحصول على نقود رقمية من هذا البنك، فإنك تقدم إليه بطاقتك الائتمانية، ويفتح لك بناءً عليها حساباً لديه، ويعطيك رقم هذا الحساب لاستعماله فى سداد ثمن مشترياتك عبر الإنترنت. وعندما تبلغ التاجر الذى تتعامل معه بهذا الرقم من خلال حاسبك الشخصى، فإنه يقوم بإدخال الرقم على خادم البنك للتأكد من صحة الحساب، ثم يرسل لك المنتج الرقمى الذى طلبت شراءه (برنامج كمبيوتر أو تسجيلات موسيقية مثلاً). وفى العادة أن يطلب البنك من صاحب الحساب تأكيد إتمام ما يقوم به من عمليات، ثم يقوم بخصم المبلغ من رصيد بطاقته الائتمانية. وغالبا ما يتسلم التاجر مستحقاته من البنك خلال ثلاثة شهور من إتمام العملية.

وفى الواقع أن البنك الحكمى هو وسيط بين المستهلك والتاجر. وهو يتدخل لتوفير درجة أعلى من الحماية لبيانات بطاقة الائتمان، حيث يستعمل رقم الحساب

---

٣٢ Card reader، وهو عبارة عن جهاز صغير، تدخل فيه البطاقة، ويجرى تحميل البطاقة بالمبلغ اللازم عن طريق نقر بعض الأزرار.

٣٣ Debt Cards

٣٤ FVB = First Virtual Bank

المفتوح لدى هذا البنك بدلاً من بيانات بطاقة الائتمان، وحيث يؤمن البنك وسيلة للتاجر للتأكد من صحة الحساب.

كما أن هناك نظاماً للنقود الإلكترونية أشبه **بالشيكات الإلكترونية**. إذ تقوم شركة للخدمات المالية التكنولوجية بإصدار ما يعرف بالبطاقات المؤمنة[٣٥]. ويمكن لصاحب البطاقة المؤمنة استخدامها على حاسبه الشخصى الذى سيقوم بتوليد أمر دفع موقع رقمياً إلى البنك الذى تحتفظ فيه بحساب جارى، كى يقوم البنك بدوره بتحويل المبلغ إلى التاجر أو أى دائن آخر. ويمكن للتاجر أن يقوم بتظهير هذا الشيك الإلكترونى، وإرساله إلكترونياً إلى البنك الذى يحتفظ فيه بحساباته لإضافته إلى رصيده. ويجرى تسوية هذه المعاملات عن طريق غرفة مقاصة مؤتمتة[٣٦](Coates & Bonorris).

وتجدر ملاحظة أن الأنواع المختلفة للنقود الإلكترونية تكاد تكون مصممة لأغراض مخصوصة، وأنها ذات استخدامات محدودة نسبياً. ولذا فهى مستعملة فى شراء السلع والخدمات الرقمية، وفى التعاملات ما بين تجار التجزئة والمستهلكين. ولكن يندر استعمالها فى المشتريات الكبيرة القيمة والتى يتعين تسليمها فى صورتها المادية التقليدية. كما أنها ليست مستعملة فى الوفاء بالالتزامات فيما بين الشركات. وفى مثل هذه الحالات، فإن الطريقة المعتادة هى السداد ببطاقات الائتمان التى ترسل معلوماتها عبر الفاكس، أو السداد بالشيكات والحوالات المصرفية وما إليها.

ولا غرو فى ذلك، فإن الناس لا تريد أن تحبس مبالغ كبيرة من أموالها على حواسبها الشخصية أو على بطاقات ذكية، حيث تحرم من تقاضى أى عائد عليها، فضلاً عن أن احتمال تعرضها للسرقة أو التلف ليس مستبعداً. ومما يحد من استعمال النقود الرقمية أن كثيراً من التجار يشعرون بالتردد والقلق من التعامل معها، خاصة وأن أكثر نظم النقود الرقمية المتداولة مازال يعتبر فى مرحلة التجريب، ولم يظهر بعد أى هذه النظم أكثر كفاءة وأجدر بالثقة. ولذا فإن كثيراً من المستهلكين لا يقبلون بدورهم على استعمال هذه النفوذ لخشيتهم من احتمال عدم قبول التجار لها.

---

[٣٥] Secure Cards

[٣٦] Automated Clearing House

ولكن مصدر القلق الأكبر هو أن النقود الرقمية لا تتمتع بعد بصفة القبول العام، وهى الخاصية المميزة للنقوذ المتعارف عليها، حيث لا يملك أحد رفض التعامل بالبنكنوت والشيكات وما إليها. وأحد أسباب ذلك هو أن النقود الرقمية تصدر عن شركات أو مؤسسات خاصة، وأن هذه الشركات يمكن أن تتعرض للإفلاس، ولا يوجد ضامن لها، مثلما تضمن الحكومة النقود الورقية. ولذا فثمة مخاطرة فى التعامل بهذا النوع من النقود ستعطل من انتشارها وتداولها، وذلك إلى أن يتم التوصل إلى نظام موثوق به لتنظيم عمل المؤسسات المصدرة للنقد الرقمى والرقابة عليها من جهة، ولكفالة الحماية الكافية للمتعاملين بهذه النقود من جهة أخرى.

مشكلات أخرى للنقود الرقمية

تطرح النقود الرقمية عدداً من المشكلات الجديرة بالنظر والتأمل، وخاصة إذا ما قدر لها أن تشيع فى الاستخدام ليس فقط قطرياً، وإنما فى التعاملات ما بين الأقطار المختلفة. ومن أبرز هذه المشكلات ما يلى (وكالة الإعلام الأمريكية، Coates & Bonorris و Vartanian):

(١) يخشى البعض من أن ظهور النقود الإلكترونية وانتشارها قد يشجع أو يسهل عمليات **غسيل الأموال**. وكما هو معروف فإن غسيل الأموال يتمثل فى إخفاء مصادر ما يحوزه الشخص من أموال مكتسبة فى الغالب بطرق غير مشروعة، وإعادة إدخالها إلى مسارات التجارة والاستثمار المعتادة، حيث يجرى إنفاقها والتمتع بها بحرية. وكثير من هذه الأموال يأتى من تجارة المخدرات وتجارة السلاح والدعارة واختلاس أموال الدولة أو العدوان على ممتلكات الغير. ومن المتصور أنه سيكون من السهل على غاسلى الأموال إرسال أموالهم كنقود رقمية إلى موقع خارجى، أو تخزينها على بطاقات ذكية يمكن حملها بسهولة فى حافظة أو حذاء مسافر أو ما إلى ذلك. وقد يحد من ذلك أن الأموال يجب أن تودع أولاً فى حساب لدى أحد البنوك أو الشركات من أجل شراء مقابلها من النقود الرقمية. ولكن من المتوقع مستقبلاً فك الارتباط بين حيازة حساب مصرفى وشراء النقود الرقمية. وربما يأتى

العائق من أن النقود الرقمية مازالت محصورة فى فئات صغيرة القيمة، ومن ثم قد لا يكون من الميسور تحويل مبالغ كبيرة عن طريقها.

(٢) يثير النقد الإلكترونى وتزايد انتشاره فى الأسواق الإلكترونية مشكلات أمام الحكومات المركزية فيما يختص برقابتها على النقد المتداول **والتحكم فى عرض النقود**، خاصة إذا ما توسعت الشركات الخاصة فى إصدار النقود الإلكترونية وإذا ما تعددت الأشكال التى تتخذها هذه النقود. كما يطرح البعض تساؤلات حول **سعر الصرف**، وما إذا كان سيظل من الممكن وجود سعر صرف موحد للعملات الإلكترونية التى تصدر فى الدول المختلفة. إذ قد يتفق البائع والمشترى على سعر صرف خاص بكل معاملة. ومن جهة أخرى، إذا ظهرت وحدات نقد رقمية[٣٧] مقبولة التداول عالمياً، فقد تفقد العملات الوطنية معناها وسيادتها على أراضيها. وهذه القضايا تثير مسألة تنظيم المؤسسات المالية والرقابة عليها، والحاجة إلى تطوير التشريعات المالية وقوانين النقد القائمة لبسط مظلة التنظيم والرقابة على مصدرى النقود الرقمية، ولكفالة الأمان والحماية لمستعملى هذه النقود.

(٣) كما قد يصبح من الصعب **الاحتفاظ ببيانات للدخل القومى ذات معنى**، مع صعوبة أو استحالة تعقب المعاملات إذا ما أصبح النقد الإلكترونى وسيلة مقبولة لتسوية المدفوعات على الصعيد العالمى ، وإذا ما اختفى بالتالى الكثيرون من الوسطاء الذين كانوا يشكلون نقاط ضبط وتسجيل لمثل هذه المعاملات . وهذا بدوره سيطرح أسئلة عن معنى السوق الوطنية ، وحول مغزى استمرار اعتبارها وحدة الحساب الأساسية فى النظام الاقتصادى الدولى. ولكن مثل هذه المشكلات ليست جديدة تماماً إذ أنها مطروحة منذ أن صارت العولمة، لاسيما العولمة المالية، من الظواهر المهمة فى حياتنا.

(٤) ستجد مصلحة الضرائب أن من الصعب عليها تعقب الدخل عندما يجرى التعامل بالنقود الإلكترونية. وسيصبح **التهرب من دفع الضرائب** مشكلة أضخم كثيراً مما هى الآن، خاصة إذا قدر للنقود الإلكترونية الذيوع والانتشار. كما ستتعقد الأمور فى حالة التعاملات الإلكترونية عبر بلدان

---

[٣٧] DVU's

مختلفة، حيث لا يكون من الواضح ما هى الدولة التى يجب أن يكون قانونها سارى المفعول، وما هى الدولة التى يحق لها فرض الضرائب، وعلى أية معاملات.

(٥) ويقال أيضاً أن من الأمور المثيرة للقلق من جانب الحكومات، هو فقدانها للعائد المتمثل فى الفرق بين كلفة سك النقود المعتادة وقيمتها الإسمية. وطبقاً لتقدير بنك التسويات الدولية، فإن خسارة رسوم سك العملة لدى الدول الأعضاء الإحدى عشر فيه ستزيد على ١٧ مليار دولار إذا ما قدر للبطاقات الذكية أن تحل محل كل الأوراق النقدية التى تقل قيمتها عن ٢٥ دولاراً.

المستقبل

فى ضوء ما تثيره النقود الإلكترونية من مشكلات، فإن البعض من رجال المال والأعمال يتحفظون بشأن مستقبل هذا النوع من النقود. فهم يرون احتمال انتشارها قد لا يكون كبيراً فى بلد ضخم كالولايات المتحدة، حيث تتوافر بدائل كثيرة لتسوية المدفوعات أكثر أماناً، وربما أقل تكلفة من النقود الإلكترونية. كما أنهم يرون أن النمو فى استعمال هذه النقود سوف يكون بطيئاً نظراً لمشكلة الثقة التى أشرنا إليها من قبل، أى تردد التجار فى قبول النقود الإلكترونية، وهو ما يؤدى بدوره إلى تردد المستهلكين فى استعمالها أو أحجامها عنها. ولذا فإنهم يرجحون أن النقود الإلكترونية قد يظل استخدامها محصوراً فى دائرة التعاملات صغيرة القيمة مثل تجارة التجزئة الإلكترونية فى المنتجات الرقمية، وكذلك فى النظم المغلقة للقيم المخزنة، مثل نظم الاتصالات والمواصلات وما إليها .(Federal Reserve Bored)

وهناك من هم أكثر تفاؤلاً بشأن مستقبل النقود الإلكترونية، وإن كانوا يرون أن شيوع هذه النقود سوف يستغرق وقتاً ليس بالقصير لبناء الثقة منها واستقرار التعامل بها. ومن المعتقد لدى هؤلاء أنه يجب على الحكومات (فى الدول المتقدمة) أن تقوم بدور إيجابى فى هذا الشأن، مثلاً بصرف المعاشات لمستحقيها عن طريق نظم الدفع الإلكترونى، وبقبول التوقيعات الإلكترونية فى المعاملات الرسمية. فلو تم ذلك، سوف يصبح من الأيسر على النقود الإلكترونية أن تكتسب صفة القبول العام.

وتظل بعض التحفظات قائمة حتى لدى هذا الفريق الأكثر حماساً للنقود الإلكترونية حول مستقبلها. إذ من المرجح لديهم أن هذا النوع الجديد من النقود لن يحل محل النقود المعروفة ونظم الدفع المعتادة فى الوقت الحاضر، وإنما سيضاف إليها ويعمل إلى جانبها، مثلما انضمت الشيكات وبطاقات الائتمان إلى النقود الورقية والعملات المعدنية دون أن تؤدى إلى اختفائها كلية " (Coates & Bonorris, T.P Vartanian).

وعموما لكى تصبح النقود الإلكترونية شائعة الاستخدام مثل النقود المعتادة، لا يكفى أن يكون مستخدمها مجهلاً، بل يلزم أن تكون (Coates & Bonorris):

١ - **سهلة الاستعمال**، وهو ما يعنى أن تكون قابلة للتحويل من الكمبيوتر الشخصى أو الكمبيوتر المحمول أو البطاقة الذكية، بحيث يسهل الوصول إليها فى أى وقت.

٢ - **متمتعة بالقبول العام**، بمعنى أنه لا يملك أحد رفض التعامل بها فى أى وقت وفى أى مكان ولأى غرض.

٣ - **متجانسة**، بمعنى أن أى وحدة نقود رقمية تساوى أى وحدة نقود رقمية أخرى، تماماً مثلما تحل ورقة النقد فئة المائة جنيه محل أى ورقة نقد أخرى من ذات الفئة.

٤ - **صالحة للاستعمال دائماً**، أى دون التقيد بفترة صلاحية.

٥ - **قابلة للتقسيم**، بمعنى أنه يمكن مقايضة الوحدات الكبيرة بوحدات أصغر، أو الحصول على "الباقى" بوحدات مناسبة.

وهذا بالطبع إلى جانب توافر اعتبارات الأمان ضد مخاطر سرقة النقود الإلكترونية أو إفشاء المعلومات الخاصة بمستخدميها، أو إفلاس الشركات المصدرة لها.

٩
البيئة القانونية والتنظيمية الملائمة

تعرضنا فيما سبق للمشكلات التى تثيرها التعاملات التجارية الإلكترونية. وقد تبين لنا أن طائفة من هذه المشكلات يمكن معالجتها من خلال الابتكارات التكنولوجية فى مجال المعلوماتية والاتصالات. أما الطائفة الأخرى من المشكلات فلا سبيل إلى معالجتها سوى بالالتجاء إلى ما تملكه الدول من صلاحيات فى مجالات التشريع والتنظيم والرقابة. وهذا ما سوف نتناوله فى هذا القسم من الدراسة.

ولا يخفى أن توفير بيئة قانونية وتنظيمية أمر مهم لسير التجارة الإلكترونية واستقرار المعاملات فيها وشيوع الثقة بين الأطراف الداخلة فيها. وبوجه خاص، يتعين تطوير التشريعات والإجراءات التنظيمية والرقابية واستحداث ما يلزم من تشريعات وإجراءات تأخذ بعين الاعتبار:

أ - الاختلافات بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، وما يترتب على هذه الاختلافات من آثار على الأطراف ذات الصلة بهذا النوع الجديد من التجارة.

ب - الطبيعة العالمية للتجارة الإلكترونية، وما تستدعيه من توافق أو تنسيق دولى فى المسائل التشريعية والتنظيمية والسياسات التجارية لحماية حقوق المتعاملين المنتمين إلى أقطار مختلفة، ولإزالة الالتباسات المحتملة حول تحديد القوانين الوطنية الواجبة التطبيق لفض المنازعات فى معاملات التجارة الإلكترونية، وحول تعيين المحاكم التى يمكن لأطراف النزاع اللجوء إليها.

وأول ما يثيره الحديث عن البيئة التشريعية والتنظيمية والرقابية من قضايا هو قضية الدور الملائم للحكومات في هذا الشأن. وتميل الدول الصناعية المتقدمة، كما يميل مجتمع الأعمال في هذه الدول التي نشأت فيها ظاهرة التجارة الإلكترونية والتي لها اليد الطولى في تطوير البنية الاتصالاتية والمعلوماتية التي تقوم عليها هذه التجارة، إلى **تحجيم دور الحكومات**، وقصره على الحد الأدنى اللازم لتحقيق الأهداف التالية[١]:

أ - تشجيع قيام بيئة سوق تنافسية، وإفساح المجال أمام قوى السوق لتطوير التجارة الإلكترونية.

ب - إيجاد بيئة قانونية مستقرة لتنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية، ولتمكين المتعاملين فيها من التنبؤ دون التعرض لمفاجآت غير متوقعة.

جـ - تبصير منظمات الأعمال والمستهلكين بشأن العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر سلباً على أسواق التجارة الإلكترونية.

وتتزعم الولايات المتحدة **الاتجاه التحرري** بشأن تدخل الحكومات لتنظيم التجارة الإلكترونية أو مراقبة تعاملاتها. والحجة التي تطرحها في هذا الشأن حسبما ذكر آل جور نائب الرئيس الأمريكي السابق بيل كلينتون هي "أن الإنترنت تتحرك بسرعة كبيرة يتعذر على القواعد التنظيمية التي تضعها الحكومة اللحاق بها. وإذا كنا لنطبق مثل هذه الأنظمة على هذه السوق الناشئة، من المحتمل أن تصبح هذه القواعد والأحكام بالية لا قيمة لها قبل أن تنشر في كتب القانون، وتكون بذلك عقبة في طريق الابتكار، بدلاً من أن تكون وسيلة لخدمة الصالح العام". وبناء على ذلك، "وحتى لا نخاطر بخنق جوهر الإنترنت بالذات"، على الحكومات أن تفسح المجال أمام الإنترنت لكي تتنفس وتواصل نموها. وعلى الحكومة أن تثق في قدرة القطاع الخاص على تنظيم عمليات التجارة الإلكترونية، وعليها أن تعمل معه من أجل:

---

[١] الآراء والاقتباسات التي نقدمها في هذه الفقرة والفقرات التالية في موضوع دور الحكومات مأخوذة من (USIA)، التي تتضمن كلمات لآل جور نائب الرئيس الأمريكي ولوزير التجارة الأمريكي في عهد كلينتون.

أ - تشجيع المنافسة المنصفة أو العادلة فى أسواق التجارة الإلكترونية.

ب - الحفاظ على الخصوصية للمتعاملين فى التجارة الإلكترونية.

جـ - حماية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالمنتجات محل المتاجرة إلكترونياً.

د - منع الغش وتوفير الثقة والاطمئنان للمتعاملين فى التجارة الإلكترونية.

هـ - جعل الإنترنت متاحة للجميع، وتتسع للجميع.

وقد اصدر البيت الأبيض بيانه الشهير: "**إطار للتجارة العالمية الإلكترونية**" فى سنة ١٩٩٧، وهو ما يطلق عليه أيضاً توصيات كلينتون للإدارة الأمريكية بشأن تنشيط التجارة الإلكترونية. ومن أهم المبادئ التى تضمنها هذا الإطار ما يلى:

١ - يجب إعلان **الإنترنت منطقة تجارة حرة**، بحيث لا تفرض فيها أية رسوم عندما تستخدم فى تبادل السلع والخدمات.

٢ - يجب تجنب الأحكام واللوائح التنظيمية غير المرنة فى عمليات الدفع الإلكترونية، والعمل على دراسة كل قضية على حدة، مع تطوير نظم الدفع التى لم تزل ناشئة.

٣ - يجب التوصل إلى **قانون تجارى دولى موحد** لتبسيط التجارة الإلكترونية وتشجيعها، **بحيث تكون الأطراف المتعاملة قادرة على التعامل وفق أى شروط تتفق عليها**، ولكن فى إطار قواعد عامة تتمتع بالقبول العام.

٤ - يجب **حماية حقوق الملكية الفكرية** حتى يطمئن البائعون إلى أن حقوقهم لن تسرق؛ وهو ما يستوجب تدعيم الاتفاقات الدولية فى هذا الشأن.

٥ - من الضرورى **تأمين الخصوصية** فى بيئة الإنترنت، حتى يطمئن المتعاملون فى السوق الإلكترونية إلى أن معلوماتهم الخاصة لن تصل إلى أيدى الدخلاء.

٦ - يجب **توفير الأمان**، وخاصة من خلاص تشفير البيانات ذات الأهمية مثل بيانات بطاقات الائتمان وتفاصيل العقود والتوقيعات ...الخ. ولكن ينبغى فى الوقت ذاته **حماية الأمن القومى للدولة** بحيث لا يتحول التشفير إلى ستار يحتمى به المجرمون والإرهابيون ومن إليهم.

٧ – ينبغى العمل على **تماثل الأحكام وتماثل الحقوق فى جميع أنحاء العالم**، حتى لا تصبح التجارة الإلكترونية جزيرة منعزلة مقصورة على طائفة من النـــاس دون غيرهم. ولنفس الهدف، ينبغى العمل على بناء شبكة عالمية للاتصـــالات السلكية واللاسلكية يمكن استخدامها لمساندة التجارة الإلكترونية بتكلفة يمكـــن تحملها.

٨ – ينبغى عدم تطبيق اللوائح التنظيمية المطبقة الآن بصـــــورة روتينيـــة علـــى المضمون الذى يبثه التليفزيون والإذاعة لحظر بث بعض المواد. وبدلا مـــن ذلك، يتعين تبنى **التنظـــيم الذاتـــى للصناعـــة**، والاعتمـــاد علـــى **الحلـــول التكنولوجية**، لتمكين الأهل والمدرسين ومن إليهم من حجـــب المـــواد غـــير المناسبة عن الأبناء والتلاميذ، دون انتظار تدخل الحكومة للقيام بذلك.

٩ – يجب أن يترك **للسوق – لا للحكومـــات** – تطويـــر المعـــايير التكنولوجيـــة وغيرها من الآليات التى توفر القدرة علـــى الإدارة الذاتيـــة فـــى اســـتخدام الإنترنت؛ فالمحاولات التى تبذلها الحكومات لإدارة الإنترنت لـــن تـــؤدى إلا إلى كبح الابتكارات التكنولوجية.

ومن الواضح فى ضوء ما تقدم أن الولايات المتحدة الأمريكية تتبنى وتدعـــو الدول الأخرى إلى تبنى تطبيق مبادئ التجارة الحرة وآليات السوق على التجـــارة الإلكترونية، بحيث لا تفرض على المنتجات التى يتم تبادلـــها عـــبر الإنـــترنت أى رسوم أو ضرائب أو تعريفات جمركية، وبحيث لا تفرض حواجز تجاريـــة غـــير تعريفية على حركة التجارة الإلكترونية. كما أنها تدعو القطاع الخاص إلى تطويـــر تكنولوجيات لحماية الخصوصية وكذلك للسماح لمستخدمى الإنترنت بالرقابة الذاتيـــة على المضمون الذى يمكن استقباله من جانبهم أو من جانب من يتولون أمرهم، بدلا من تدخل الحكومة بإجراءات رقابية فى هذا الشأن. كما أنها تشجع القطاع الخـــاص على تطوير ونشر مجموعة من القواعد الخاصة بالسلوك، على سبيل التنظيم الذاتى للتجارة الإلكترونية، وكبديل للتدخل الحكومى بوضع قواعد وإجراءات قـــد تكـــون مقيدة أو ذات طابع بيروقراطى يعيق تطور التجارة الإلكترونية. ومن جهة أخـــرى، دعت الحكومة الأمريكية الحكومات إلى التوصل إلى اتفاقات محلية ودوليـــة تحـــدد

وسائل عامة للتثبت من صحة المعـــاملات الإلكترونيـــة، باســـتخدام تكنولوجيـــات مناسبة.

وفى سبيل تشجيع التجارة الإلكترونية دعت حكومة كلينتون الـــدول المختلفـــة صياغة اتفاقية دولية لإلغاء التعريفات والرسوم المفروضـــة علـــى المعـــدات ذات الصلة بالإنترنت، ولإعفاء المنتجات المتبادلة عبر الإنترنت من الرسوم والتعريفات الجمركية، وكذلك لعدم فرض ضرائب مستحدثة على تجارة الإنترنت، مع تطبيـــق الضرائب الحالية بطرق لا تعيق هذه التجارة أو تشوهها.

دور مجتمع الأعمال

لم يضيع مجتمع الأعمال العالمى وقتاً، ولم يدخر وسعاً، فى إعلان موقفه مـــن تنظيم التجارة الإلكترونية العالمية، ورؤيته لدور كل من الحكومات والقطاع الخاص فى هذا الشأن. فقد بادر "التحالف من أجل الأعمال العالمية"[٢] الذى تضم عضويتـــه معظم الغرف التجارية واتحادات الصناعـــات واتحـــادات صناعـــات الكمبيوتـــر، واتحادات الاتصالات والمعلومات فى العالم، بنشر عشرة مبادئ للتجارة الإلكترونية فى عام ١٩٩٩، وذلك فى إطار ما أسماه **بالخطة العالمية للتجـــارة الإلكترونيـــة**[٣]. وكما سيظهر من عرض هذه المبادئ، فإنها تتفق مع التوجه العـــام الـــذى أعلنتـــه الحكومة الأمريكية فى عهد كلينتون، بشأن تحجيم دور الحكومات وإفساح المجـــال أمام القطاع الخاص للتنظيم الذاتى لعمليات التجارة الإلكترونية. وفيما يلى المبـــادئ العشرة التى أعلنها التحالف (AGB et al.) :

١ - ينبغى أن تكون مسئولية قيادة عملية تطوير التجارة الإلكترونية من نصيـــب **القطاع الخاص** بصفة أساسية، وأن تكون قوى الســـوق المحـــرك الرئيســـى لعملية التطوير.

٢ - يجب أن تكون المشاركة فى التجارة الإلكترونية من خلال **ســـوق تنافسـية حرة ومفتوحة.**

---

[٢] AGB = The Alliance for Global Business

[٣] Global Action Plan for Electronic Commerce

٣ - عندما يكون التدخل الحكومى مطلوباً، فإنه يجب أن يعنى بدعم قيـــام بيئـــة قانونية دولية مستقرة، وأن يسمح بقيام تخصيص عادل للموارد النـــادرة، وأن يحمى المصلحة العامة. غير أن **هذا التدخـــل ينبغـــى الا يتجـــاوز الحـــدود الضرورية، كما يتعيـــن أن يتســـم هـــذا التدخـــل بالشـــفافية والوضـــوح والموضوعية، وعدم التمييز، والمرونة، والحياد التكنولوجى.**

٤ - يجب تشجيع **آليات لاشتراك القطاع الخاص فى صنع السياسات**، وأن يتـــاح استعمال هذه الآليات فى كل الدول وفى جميع المنتديات والمحافل الدولية.

٥ - لما كانت التجارة الإلكترونية عالمية بالطبيعة، يتعين **أن تكـــون السياســـات الحكومية المؤثرة فيها متناسقة وموافقة على الصعيد الدولى**، وأن تيسر فى مجموعها قيام بيئة دولية قائمة على التراضى العام خاصة فيما يتصـــل بوضـــع المعايير والضوابط على التعاملات الإلكترونية.

٦ - يجب أن تلقى الصفقات التى تتم من خـــلال التجـــارة الإلكترونيـــة معاملـــة ضريبية محايدة، وذلك بالمقارنة مع الصفقات التجارية التقليدية. وينبغـــى أن تصبح **الإنترنت منطقة تجارة حرة لا تخضع فيها التعاملات عـــبر الحـــدود للتعريفات الجمركية**[٤]، وذلك استمراراً للتقليد المتبع دولياً بعدم فرض رســـوم جمركية على المكالمات التليفونية أو الفاكسات أو البريد الإلكـــترونى عـــبر الحدود.

٧ - حيثما يكون ضبط وتنظيم البنية التحتية للاتصالات اللازم للتجارة الإلكترونية ضرورياً ، فإنه يجب أن يمكن الأطراف ذات الصلة من **التنافس دولياً فـــى سوق حرة ومفتوحة**. ومع نمو المنافسة، ينبغى أن تتقلص الضوابط والقيـــود **الحكومية.**

٨ - **يجب أن يكون الاعتماد الأساســـى فـــى حمايـــة المســـتخدمين للإنـــترنت، وخصوصاً حماية الخصوصية وتأمين السرية وعدم الكشـــف عـــن الهويـــة والتحكم فى المحتوى المبثوث عبر الإنترنت، على سياسات تمكن المســـتخدم من ممارسة حرية الاختيار وإعمال التقدير الذاتى فى هذه الأمور، لا علـــى سياسات فرض وإلزام تعمم على الجميع.**

---

[٤] A tariff-free zone for electronic transmissions

٩ - يجب على مجتمع الصناعة والأعمال أن يتيح للمستهلكين وغيرهم من المتعاملين فى التجارة الإلكترونية **الوسائل التكنولوجية** الكفيلة بتمكينهم من ممارسة حق الاختيار فيما يتعلق بقضايا الخصوصية والسرية ومراقبة المحتوى.

١٠- ينبغى الوثوق فى قدرة الاتحاد الدولى للبنية التحتية العالمية للمعلومات والجمعية العالمية للمعلومات° على زيادة مستوى الأمان والاعتمادية أو الثقة، وعلى تبنى آليات كافية لفض المنازعات، وعلى التوصل إلى ضوابط ذاتية للقطاع الخاص، وذلك كله من خلال التفاهم الحر والابتكار التكنولوجى.

وإضافة إلى هذه المبادئ العشرة، قدم "التحالف من أجل الأعمال العالمية" اقتراحات محددة حول **تقسيم العمل بين الحكومة والقطاع الخاص** من أجل تطوير التجارة الإلكترونية. ومن الأمثلة على ذلك أنه فيما يتعلق بالآثار الاقتصادية والاجتماعية لهذه التجارة، يقترح أن تقوم الحكومات بتقديم المعلومات للناس عن الإمكانات الكبيرة للتجارة الإلكترونية ولآثارها على الهياكل الاقتصادية والاجتماعية، كما يقترح أن تقوم بجمع وتحليل المعلومات اللازمة لدراسة هذه الآثار. ومن جهة أخرى، يقترح أن يقوم مجتمع العمال بدعم الدراسات الجارية للكشف عن آثار التجارة الإلكترونية، مع إتاحة النتائج للحكومات والمنظمات الدولية. مثال آخر: لتشجيع اشتراك المنشآت الصغيرة والمتوسطة فى التجارة الإلكترونية، على الحكومة تزويد هذه المؤسسات بالمعلومات المناسبة والتدريب اللازم لدخول الأسواق الإلكترونية، مع توفير بيئة مشجعة لقيام القطاع الخاص بالاستثمار فى تكنولوجيا المعلومات وتوفير رأس المال اللازم لدخول المنشآت الصغيرة فى هذه المجالات. وعلى منظمات الأعمال وغرف التجارة أن تدعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة تسويقياً وتكنولوجياً بالمعلومات المناسبة، وأن تشجع التفاعل بين هذه المنشآت من جهة والشركات الكبيرة من جهة أخرى. مثال أخير: يمكن للحكومة القيام بالكثير لتشجيع التجارة الإلكترونية بأن تبادر بتحويل جانب

° G11 = Global Information Infrastructure
G12 = Global Information Society

كبير من مشترياتها إلى مسارات التجارة الإلكترونية[٦]. ومن جهة أخرى على مجتمع الأعمال أن يوفر نظماً منخفضة التكلفة للإدارة الإلكترونية للتوريدات الحكومية.

القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية

اعتمدت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسيترال)[٧] في ديسمبر ١٩٩٦ قانوناً نموذجياً للتجارة الإلكترونية[٨]، يمكن أن تستأنس به الدول المختلفة عند وضع قوانينها الخاصة بهذا النوع من التجارة، أو في تعزيز القوانين القائمة وتطويرها، وذلك على النحو الذي ييسر ممارسة التجارة الإلكترونية من جهة، ويساعد على التنسيق والتوحيد التدريجيين لهذه القوانين على الصعيد الدولي من جهة أخرى. وفيما يلي نبذه عن هذا القانون النموذجي (الأونسيترال):

يشتمل القانون النموذجي على ١٧ مادة. ويبدأ القانون بمجموعة أحكام عادة لتوضيح نطاق تطبيق القانون[٩]، وتعريف مصطلحاته، وتفسيره، وتغييره. ثم تتوالى فصول القانون. فهناك فصل خاص بتطبيق الاشتراطات القانونية على رسائل البيانات، يعالج الاعتراف القانوني برسائل البيانات الإلكترونية وما يتصل بها من أمور كاشتراط الكتابة في التعاقدات، والتوقيعات، وتقديم أصول المستندات، وقبول رسائل البيانات الإلكترونية وحجيتها في الإثبات، والاحتفاظ بهذه الرسائل. ويلي ذلك فصل متعلق بإبلاغ رسائل البيانات. وهو يتناول قضايا تكوين العقود

---

[٦] تضمنت توصيات الإدارة الأمريكية في عهد كلينتون أن يبادر مكتب مشتريات الحكومة الفيدرالية بالدخول في العصر الإلكتروني، وذلك بوضع الترتيبات الملائمة لشراء أربعة ملايين وحدة من المواد المدرجة على الإنترنت (USIA).

[٧] UNCITRAL = United Nations Committee on International Trade Law

[٨] Model Law on Electronic Commerce

[٩] ينطبق القانون – طبقاً للمادة (١) – على أي نوع من المعلومات يكون في شكل "رسالة بيانات" مستخدمة في سياق أنشطة تجارية. والمقصود برسالة البيانات – طبقاً للمادة (٢) – المعلومات التي يتم انشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة.

الإلكترونية وصحتها، واعتراف الأطراف برسائل البيانات، وإسناد رسائل البيانات إلى منشئها، والإقرار بالاستلام، وتحديد مكان وزمان إرسال رسائل البيانات واستلامها. وينتهى القانون بفصل عن التجارة الإلكترونية فى مجالات محددة (نقل البضائع).

ومرفق بالقانون دليل يقدم معلومات حول خلفيات صياغة مواد القانون، وإرشادات للدول ولمستخدمى وسائل الاتصال الإلكترونية وكذلك للباحثين فى هذا المجال، وذلك بما يساعد على حسن تفهم مواد القانون، وعلى إدراك أنه قانون حد أدنى يقف عند عدد من السمات الأساسية فى الموضوع، وعلى استكشاف الاحتياجات لتعديل مادة أو أخرى فى هذا القانون، حسب رؤية الدول المختلفة.

ويكفل هذا القانون إزالة العوائق المتمثلة فى اشتراط وجود مستندات ورقية[١٠] من أمام المعاملات الإلكترونية، وكفالة الاعتراف القانونى بالسجلات والمحررات والتوقيعات الإلكترونية، وبيان الاشتراطات أو المواصفات اللازم توافرها لسريان هذا الاعتراف القانونى، وإضفاء صفة الحجية فى الإثبات أمام المحاكم على المحررات والتوقيعات الإلكترونية المستوفاة لتلك الشروط والمواصفات.

وكما جاء فى دليل القانون النموذجى، فإن **المبدأ الأساسى فى هذا القانون هو أنه لا ينبغى التمييز ضد رسائل البيانات الإلكترونية** بحجة أن الأصل المستقر لوقت طويل كان هو البيانات والمستندات الورقية، والكتابة، وتقديم محررات أصلية وما إلى ذلك كشروط لضمان الفاعلية القانونية أو الصحة أو القابلية للنفاذ وما إلى ذلك. ولذلك جاءت المادة الخامسة فى القانون لتؤكد أن المعلومات لا تفقد سريان مفعولها القانونى أو صحتها أو قابلية نفاذها قانونيا لمجرد أنها فى شكل رسالة بيانات إلكترونية أو ما فى حكمها. ولا يقصد بذلك إرساء الصحة القانونية لأى رسالة بيانات معينة أو أى معلومات ترد فيها، وإنما قصد التأكيد على أن الشكل الذى تقدم أو تحفظ به معلومات معينة لا يجوز أن يعتبر سببا وحيدا لإنكار سريان مفعولها القانونى أو صحتها أو قابليتها للنفاذ.

---

[١٠] Paper-based legal barriers

وفيما يتعلق **بموثوقية رسالة البيانات الإلكترونية**، فقد رأى واضعو القانون (المادة ٦) أن الموثوقية تتوافر فى البيئة الإلكترونية، طالما أن المعلومات الواردة فى رسالة البيانات فى المتناول بحيث يمكن استخدامها للإحالة المرجعية لاحقا، باستنساخها وقراءتها باستعمال برمجيات الحاسب اللازمة لكى تكون المعلومات مقروءة وقابلة للتفسير. كما ذهب القانون فى المادة (٧) إلى وجوب عدم نفى القيمة القانونية عن رسالة البيانات، لا لسبب إلا لأنها غير موثقة بإحدى الوسائل التى تتميز بها المستندات الورقية مثل التوقيع. وارتكز فى ذلك على الوظيفة الأساسية للتوقيع، وهى تعيين هوية محرر الوثيقة والتأكيد على موافقة محرر تلك الوثيقة على مضمونها. وهو أمر ممكن بالنسبة لرسائل البيانات الإلكترونية، حيث تتوافر طرق لتعيين هوية منشئ الرسالة وللتأكيد على موافقة المنشئ على رسالة البيانات تلك. واشترط القانون أن تكون الطريقة المستخدمة لهذا الغرض "موثوقا" فيها، أى يمكن التعويل عليها بقدر ما هى مناسبة للغرض الذى أنشئت أو أبلغت من أجله رسالة البيانات.

واعتبر القانون (المادة ٨) أن **شرط تقديم أصول المحررات** مستوفى فى رسائل البيانات، إذا وجد ما يعول عليه لتأكيد سلامة المعلومات منذ الوقت الذى أنشئته فيه للمرة الأولى فى شكلها النهائى، بوصفها رسالة بيانات، وإذا كانت تلك المعلومات مما يمكن عرضه على الشخص المقرر أن تقدم إليه، وذلك عندما يشترط تقديم تلك المعلومات. ولا يخفى كما يقول دليل القانون أنه إذا تم تعريف الأصل بأنه واسطة يتم بها تثبيت المعلومات للمرة الأولى، فسيكون من المستحيل الحديث عن رسائل بيانات "أصلية" ، لأن الطرف الذى ترسل إليه رسالة البيانات يتلقى نسخة عنها فى كل الأحوال.

وكفلت المادة (٩) **المقبولية لرسائل البيانات كدليل إثبات فى الإجراءات القانونية، كما قررت القيمة الاثباتية لهذه الرسائل**، بحيث يمتنع عدم قبول رسائل البيانات كدليل إثبات لا لسبب إلا لأنها فى شكل إلكترونى. وبحيث تعطى للمعلومات التى تكون على شكل رسالة بيانات ما تستحقه من حجية فى الإثبات. وفيما يتعلق بتقدير حجية الإثبات، "يولى الاعتبار لجدارة الطريقة التى استخدمت فى إنشاء أو تخزين أو إبلاغ رسالة البيانات بالتعويل عليها، ولجدارة الطريقة التى

استخدمت في المحافظة على سلامة المعلومات بالتعويل عليها، وللطريقة التي حددت بها هوية منشئها، ولأى عامل آخر يتصل بالأمر"، وذلك حسب نص الفقرة (٢) من المادة (٩).

وأكد القانون النموذجي على **مبدأ استقلالية الأطراف فيما يتعلق بالمسائل الخاصة بإبلاغ رسائل البيانات** (تكوين العقود وصحتها، واعتراف الأطراف برسائل البيانات، وإسناد رسائل البيانات، والإقرار بالاستلام، وتحديد مكان إرسال رسائل البيانات واستلامها – وهى المواد من (١١) إلى (١٥) التى تكون الفصل الثالث من القانون)، والمقصود بذلك أنه يجوز لطرفى العقد الاتفاق على غير ما نص عليه القانون فى هذا الشأن. والقصد من ذلك هو توضيح أنه ليس من أغراض القانون النموذجى فرض استعمال وسائل الاتصال الإلكترونية على الأطراف الذين يعتمدون استعمال وسائل الاتصال والإبلاغ القائمة على الورق فى إبرام العقود.

ومن المسائل التى عنى المشروع بإيضاحها فى شأن إبلاغ رسائل البيانات مسالة **تحديد زمان ومكان إرسال واستلام رسائل البيانات الإلكترونية** (المادة ١٥). فما لم يتفق المنشئ للرسالة والمرسل إليه على غير ذلك، يتحدد وقت **استلام** رسالة البيانات على النحو التالى: إذا كان المرسل إليه قد عين نظام معلومات[١١] لغرض استلام رسائل البيانات، فإن الاستلام يقع وقت دخول الرسالة نظام المعلومات المعين، أو وقت استرجاع المرسل إليه لرسالة البيانات، إذ أرسلت رسالة البيانات إلى نظام معلومات تابع للمرسل إليه، ولكن ليس هو النظام الذى تم تعيينه. أما إذا لم يعين المرسل إليه نظام معلومات، يقع الاستلام عندما تدخل الرسالة نظام معلومات تابعا للمرسل إليه. أما وقت إرسال رسالة البيانات، فهو وقت دخول الرسالة نظام معلومات لا يخضع لسيطرة المنشئ للرسالة، أو سيطرة الشخص الذى

---

[١١] عرف القانون "نظام المعلومات" بأنه النظام الذى يستخدم لإنشاء رسائل البيانات أو إرسالها أو تخزينها أو لتجهيزها على أى وجه آخر.

أرسل رسالة البيانات نيابة عنه. وهذا النظام قد يكون نظام المعلومات التابع لوسيط[١٢]، أو نظام المعلومات التابع للمرسل إليه.

مشروع القانون المصرى للتجارة الإلكترونية

أعدت الحكومة المصرية مشروعا لقانون التجارة الإلكترونية[١٣] يتألف ٣٥ مادة. ويبدأ المشروع بتعريف عدد من المصطلحات الواردة فيه. **فالتجارة الإلكترونية** هى تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيط إلكترونى. و**المحرر الإلكترونى** هو كل انتقال أو إرسال أو استقبال أو تخزين لرموز أو إشارات أو كتابة أو صور أو أصوات أو معلومات أيا كانت طبيعتها من خلال وسيط إلكترونى. **والعقد الإلكترونى** هو كل عقد تصدر فيه إرادة أحد الطرفين أو كليهما، أو يتم التفاوض بشأنه أو تبادل وثائقه كليا أو جزئيا عبر وسيط إلكترونى. **والتوقيع الإلكترونى** هو حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع متفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتميزه عن غيره. و**الوفاء الإلكترونى** هو وفاء بالتزام نقدى بوسيلة إلكترونية كالشيكات والكمبيالات الإلكترونية وبطاقات الدفع الممغنطة وغيرها.

ومن الملاحظ أن مشروع القانون المصرى قد أخذ بمفهوم للتجارة الإلكترونية أضيق كثيرا مما جاء فى قانون الأونسيترال النموذجى. فقد انحصرت التجارة الإلكترونية فى تبادل السلع والخدمات فى المشروع المصرى، بينما يضيف القانون النموذجى أنشطة تجارية أخرى كثيرة، وذلك كما سبق بيانه فى القسم الأول من هذه الدراسة.

وقد عنى مشروع القانون المصرى بتحديد القانون القابل للانطباق على الالتزامات التعاقدية الإلكترونية، وعرفه بأنه قانون الدولة التى يوجد فيها الموطن

---

[١٢] "الوسيط" حسب المادة (٢) هو الشخص الذى يقوم، نيابة عن شخص آخر، بإرسال أو استلام أو تخزين رسائل البيانات أو بتقديم خدمات أخرى فيما يتعلق برسالة البيانات، مثل مقدمى خدمة الإنترنت ومضيفى المواقع.

[١٣] نشر الأهرام الاقتصادى ، عدد ٢٠٠١/٣/١٢ مسودة هذا المشروع.

المشترك للمتعاقدين إذا اتحدا موطنا، وقانون الدولة التى تم فيها العقد إذا اختلفا موطنا، وذلك مالم يتفق الطرفان على غير ذلك.

وكما فى قانون الأونسيترال النموذجي، أكدت المادة (٤) من مشروع القانون المصرى على اعتبار التوقيع الإلكترونى توقيعا فى مفهوم قانون الإثبات، ومن ثم فهو يتمتع بالحجية المقررة للتوقيع العادى، بشرط أن يستوفى شروطا معينة سوف تحددها اللائحة التنفيذية للقانون. كما أحالت المادة (٦) إلى اللائحة التنفيذية أيضا تحديد القواعد والضوابط المتعلقة بتشفير المحررات الإلكترونية والتوقيع الإلكترونى وبطاقات الائتمان وغير ذلك من البيانات التى يتم تحريرها أو نقلها أو تخزينها على وسائط إلكترونية.

كما قررت المادة (٨) إنشاء مكتب للتشفير بالجهة المختصة ليكون جهة إيداع لمفاتيح الشفرات التى يحتاج استخدامها إلى الحصول على ترخيص مسبق. كما نصت المادة (٩) على مبدأ السرية والخصوصية بشأن المعلومات المشفرة، وعلى عدم جواز فضها أو نسخها بغير موافقة كتابية من صاحبها أو بناء على أمر قضائى. وحددت المادتان (٣٠) و(٣١) العقوبات الواجب تطبيقها على من يقوم بكشف مفاتيح التشفير المودعة لدى مكتب مفاتيح الشفرات، أو من يقوم بفض معلومات مشفرة دون تصريح[١٤]، وكذلك على من يستخدم توقيعا إلكترونيا أو يمحو أو يعدل فى هذا التوقيع أو فى مادة المحرر الإلكترونى دون إذن من صاحب الحق[١٥].

وفيما يتعلق بالإثبات، قررت المادة (١٠) تمتع المحررات الإلكترونية بالحجية المقررة فى قانون الإثبات، وذلك بعد استيفاء شروط معينة تحددها اللائحة. كما نصت المادة (١١) على اعتبار الوفاء عن طريق الوسائط الإلكترونية مبرئا للذمة،

---

[١٤] العقوبة غرامة لا تقل عن ٣٠٠٠ جنيه ولا تزيد على ١٠٠٠٠ جنيه، والحبس مدة لا تقل عن سنة، أو بإحدى هاتين العقوبتين. وفى حالة العود تكون العقوبة الغرامة التى لا تقل عن ١٠٠٠ ولا تزيد على ٥٠٠٠ جنيه، والحبس لمدة لا تقل عن سنتين.

[١٥] العقوبة هى الغرامة التى تقل عن ١٠٠٠ جنيه ولا تزيد على ٢٠٠٠ جنيه، والحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أو بإحدى هاتين العقوبتين. وفى حالة العود تكون العقوبة الغرامة التى لا تقل عن ألفى جنيه ولا تزيد على ٥٠٠٠ جنيه، والحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة اشهر.

وذلك على النحو الذى ستحدده اللائحة. كما تضمن المشروع عددا من المواد التى ترمى إلى حماية المستهلك (المواد ١٥ – ٢١).

وأخيرا نص مشروع القانون على خضوع الشركات والأفراد التى تجرى معاملاتها كليا أو جزئيا بالوسائل الإلكترونية للقوانين واللوائح والقرارات المتعلقة **بالضرائب والرسوم والجمارك** التى تخضع لها المعاملات العادية (المادة ٢٣). كما نص المشروع على إعفاء الإعلانات على شبكة المعلومات من ضريبة الدمغة (المادة ٢٤). وأحالت المادة (٢٥) إلى اللائحة التنفيذية مسألة تحديد القواعد والإجراءات والنماذج والإقرارات المتعلقة بخضوع المعاملات التى تتم بالوسائل الإلكترونية لقوانين الضرائب والجمارك.

وفى تقدير بعض الخبراء (محيى الدين علم الدين) أن مشروع القانون المصرى للتجارة الإلكترونية لم يأخذ بعين الاعتبار توجيهات لجنة الأمم المتحدة للقانون التجارى الدولى. وربما يتضح ذلك من إغفال النص على بعض الأمور التى وردت فى قانون الأونسيترال النموذجى فى شأن إسناد رسائل البيانات (إلى منشئها)، والإقرار باستلامها، وتحديد زمان ومكان إرسال واستلام هذه الرسائل، وما إلى ذلك. وإذا كانت اللائحة التنفيذية ستتكفل بالتعامل مع هذه المسائل، فمن الملاحظ أنه لم ترد إحالة واضحة إليها فى مشروع القانون المصرى فى هذا الشأن.

قانون حماية الملكية الفكرية

وتعتبر مسألة حماية الملكية الفكرية من الأمور بالغة الأهمية فى تهيئة بيئة مواتية للمعاملات التجارية الإلكترونية. ولهذا عنيت المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية بقضايا التجارة الإلكترونية وبيان انعكاساتها على الملكية الفكرية (WIPO). ومن أبرز القضايا القانونية التى تطرحها التجارة الإلكترونية قضية العقود الإلكترونية التى قد يجرى إبرامها فى شأن منح التراخيص واستعمال العلامات التجارية وبراءات الاختراع وما إليها، وقضية تحديد جهة الاختصاص القضائى فى حالة ظهور نزاع حول هذه المسائل، وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون أى دولة ؟)، وأخيرا قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بفض المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية.

وقد تعامل قانون الأونسيترال النموذجى مع بعض هذه القضايا كما سبق بيانه. كما أن البعض الآخر من هذه القضايا مازال تحت الدراسة، ويجرى التداول حوله فى منتديات مختلفة، من أبرزها مؤتمر لاهاى حول القانون الدولى الخاص الذى عقد فى يونيو ١٩٩٧، واجتماع الخبراء الذى عقد فى كندا فى فبراير ٢٠٠٠، واللجنة الأوروبية، وغيرها(WIPO).

وقد ناقش مجلس الشعب المصرى ومن قبله مجلس الشورى فى عام ٢٠٠١ مشروع قانون حماية الملكية الفكرية، وانتهت دورة مجلس الشعب دون إصدار هذا القانون. وبطبيعة الحال فإن هذا القانون لا يخاطب القضايا المتعلقة بالتجارة الإلكترونية على نحو مباشر، فهو يصدر تمشيا مع متطلبات منظمة التجارة العالمية من جهة، وتوخيا لقيام مناخ استثمارى مشجع على وفود الاستثمارات الأجنبية من جهة أخرى. وربما يتطلب الأمر إدخال بعض التعديلات أو الإضافات على مشروع هذا القانون لبيان كيفية انطباق أحكامه فى سياق التجارة الإلكترونية.

الضرائب والرسوم الجمركية

من الأقوال المأثورة أنه لا شئ مؤكد فى هذه الدنيا سوى الموت والضرائب. وإذا كانت الإنترنت لا تستطيع أن تمنع الموت، ففى رأى الكثيرين من المراقبين أنها تجعل مهمة الحكومات فى تحصيل الضرائب أصعب كثيرا عن ذى قبل. ومن أهم الصعوبات التى تضعها الإنترنت، ومن ثم التجارة الإلكترونية، أمام أجهزة فرض الضرائب وتحصيلها ما يلى (رضوان وآخرون، The Economist 23) .Sept

(١) سهولة التهرب من دفع الضرائب غير المباشرة مثل ضريبة المبيعات وضريبة القيمة المضافة، وكذلك الرسوم الجمركية، وبخاصة فيما يتعلق بالسلع القابلة للترقيم، أى التى يمكن تسليمها على الخط مباشرة.

(٢) الطابع العالمى للتجارة الإلكترونية يحرم نظم الضرائب من الأساس الجغرافى الذى قامت عليه، حيث يقترن دفع الضرائب بالحدود الجغرافية للدولة. فالتجارة الإلكترونية غير مقيدة بحدود جغرافية، كما أنه ليس من السهل التعرف على هوية الأفراد أو الشركات المتعاملين عبر الإنترنت، أو التعرف

على أماكن تواجدهم، وإن كان ثمة تقدم فى هذا المجال كما سبق ذكره فـــى القسم السابع من هذه الدراسة. ومما يزيد من صعوبة الأمر أن نظم الوفـــاء بالنقود الإلكترونية لا تكشف عن شخصية مستخدميها. ولذا يصعب تحديد من يخضع للضريبة، ويصعب إلزامه بدفعها.

(٣) يتيح الطابع العالمى للإنترنت، ومن ثم للتجارة الإلكترونية، حرية أكبر أمـــام الشركات والأفراد للانتقال من بلد إلى آخر. ومن ثم يمكن لهم التحول مـــن بلاد ذات معدلات ضريبية مرتفعة إلى أخرى ذات معدلات ضريبية منخفضة أو تعفى التعاملات الإلكترونية من الضرائب.

(٤) يحرم اختصار حلقات الوساطة فى تجارة الإنترنت مصلحة الضرائب من بعــض الفرص التى كان الوسطاء يتيحونها للحصول علـــى معلومـــات ذات فـــائدة لجامعى الضرائب.

(٥) صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الإلكترونية، وإثباتها، وصعوبة التعـرف على حجم الأموال المتبادلة فى شأنها، حيث لا توجد حتى الآن طرق دقيقـــة للتعرف على حجم التجارة الإلكترونية، وذلك على ما سبق بيانه فـــى القســم الخامس من هذه الدراسة. ولكن مع التطور فى وسائل الحصر والإثبات، قــد تنشأ مشكلة متعلقة بالحفاظ على الخصوصية، أو بالأحرى انتهاكها من خــلال تتبع تدفق البيانات عبر الإنترنت.

(٦) بعض المنتجات التى يتم شراؤها عبر الإنترنت يمكن أن تسلم فـــى شـــكلها المادى المألوف بالبريد أو بوسائل النقل الأخرى، كما أنها يمكن أن تسلم على الخط مباشرة دون المرور على نقاط جمركية. ولذا فهى ستخضع للضريبـــة الجمركية فى الحالة الأولى، وتتجنب الخضوع لها فى الحالة الثانية. وهنا يقع ازدواج غير مستساغ فى المعاملة، وعدم مساواة بين مـــن لديـــهم إمكانيـــة التعامل من خلال الإنترنت (سكان الدول المتقدمة، والميسورون أو المتعلمون فى الدول النامية)، ومن يفتقرون إلى هذه الإمكانية. كما يعتبر ذلك تشـــويها للمنافسة فى السوق.

(٧) تنشأ مشكلة تمييز ضد المنتج المحلي فى حالة ما إذا كانت خدمة ما خاضعة للضريبة فى بلد معين، ولكن يمكن أن ترد هذه الخدمة عبر الإنترنت دون خضوع للضريبة. وهنا يقع إخلال بمبدأ عدم التمييز المقرر فى الجات وغيرها.

وليس من المتصور أن يؤدى نمو التجارة الإلكترونية فى المدى القصير إلى نقص كبير فى حصيلة الضرائب، وذلك إذا ظل هذا النوع من التجارة غير خاضع للضرائب. وأسباب ذلك كثيرة:

(١) أن التجارة الإلكترونية لا تستوعب سوى نسبة ضئيلة من الإنفاق الكلى حتى فى الدول المتقدمة، كما أن نصيبها محدود جدا فى التجارة العالمية، وذلك على ما سبق بيانه فى القسم الخامس من هذه الدراسة.

(٢) أن نسبة المنتجات القابلة للترقيم والتسليم على الخط ليست مرتفعة. وتشير التقديرات إلى إن إيرادات الرسوم الجمركية على المنتجات القابلة للترقيم (والتى لا تخضع لرسوم جمركية حاليا) تقل عن ١% من إجمالى إيرادات الرسوم الجمركية، وتبلغ حوالى ٠,٠٣% من إجمالى إيرادات الموازنة العامة فى دول منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية. ولا تصل الإيرادات من هذا المصدر إلى مستوى ١٠% أو أكثر من إجمالى الرسوم الجمركية سوى فى الصين والمجر، بينما تقدر بنحو ٠,٤% من إيرادات الجمارك و٠,١% من إيرادات الموازنة العامة فى الهند. والأرقام المناظرة هى ٠,٤% و٠,٠٤% لشيلى، و١,٣% و٠,٢% للمغرب.

ولذا فإن الخسارة المتوقعة فى إيرادات الضرائب والجمارك محدودة جدا، وذلك بفرض انتقال كل السلع القابلة للترقيم عبر الإنترنت؛ وهو فرض مشكوك فى صحته. وحتى لو تضاعف حجم التجارة الإلكترونية فى هذه المنتجات فى السنوات القليلة القادمة، سيظل حجم الإيرادات الضريبية والجمركية المفقودة بسبب ترك هذه التجارة غير خاضعة للضرائب والرسوم الجمركية ضئيلا بالنسبة لجملة الإيرادات من أى من هذين المصدرين. (Esteve & schuknecht).

(٣) وفيما يتعلق بما تتيحه الإنترنت من حرية الحركة أمام الأفراد والشـــركات، ينبغى تذكر أن موقع الشركة أو مكان عمل الفرد لا يتحدد بالضرائب وحدها. فذلك عامل واحد من عوامل عديدة، وقد لا يكون أهمها بالضرورة.

وفى ضوء ما تقدم، ثمة اتجاه قوى على الصعيد العالمى، وبخاصة لدى الـدول المتقدمة، لترك الإنترنت وما يجرى عبرها من تعـاملات تجاريـة دون خضـوع للضرائب أو الجمارك. وقد سبق أن أشرنا فى هذا القسـم إلـى دعـوة الحكومـة الأمريكية والتحالف من أجل الأعمال الدولية إلى جعل الإنترنت منطقة تجارة حرة.

وقد أصدر الكونجرس الأمريكى فى عام ١٩٩٨ قانونا يطلـق عليـه قـانون تحرير الإنترنت من الضرائب. ويحظر هذا القـانون الضرائـب التميزيـة ضـد المبيعات على الإنترنت (أى فرض ضرائب أعلى مما يفـرض علـى المبيعـات بالطرق التقليدية). كما يحظر القانون فرض ضريبة مبيعات على رسوم الحصـول على خدمة الإنترنت. وقد نص القانون على تشكيل لجنة لبحـث مسـألة فـرض ضرائب على المبيعات على الإنترنت، ولكنها لم تتوصل بعد إلى رأى متفق عليـه. ولذا قرر الكونجرس تمديد العمل بالقانون المشار إليه ريثما تتضح الرؤية ويحسـم الخلاف حول هذا الموضوع (JEP).

كما قررت بعض الدول إعفاء السلع المادية التى تطلب عبر الإنترنت ولكنـها تسلم عبر المنافذ الجمركية للدولة من الضرائب، وذلك إذا كانت قيمتها لا تزيد على مبلغ معين.

ومع ذلك فإن القلق يساور عددا غير قليل من الـدول المتقدمـة والمنظمـات الدولية بشأن الخطر على الإيرادات الضريبية على المدى البعيد، وذلـك فيمـا إذا حدث توسع ضخم فى المعاملات التجارية الإلكترونية. (الخوف علـى الإيـرادات الجمركية أقل كثيرا، خاصة مع الاتجاه إلى المزيد من تحرر التجارة). ومـن هنـا بدأت تظهر مقترحات نذكر بعضها فيما يلى:

١ - اقترحت اللجنة الأوروبية أن الشركات التى يزيد حجم مبيعاتها على مائة ألف يورو فى الاتحاد الأوروبى، عليها أن تسجل نفسها لدى إدارة ضريبة القيمـة المضافة على الأقل فى دولة واحدة من دول الاتحاد، وأن تحصـل ضريبـة

على كل الخدمات التى يمكن إنزالها من الإنترنت (The Economist 23 Sept 2000) وهو اقتراح صعب التنفيذ عملياً فى نظر كثير من المراقبين.

٢ – لما كانت أغلب تعاملات المستهلكين مع الشركات تتم بانتقال رسائل البيانات الإلكترونية عبر شركات تقديم خدمة الإنترنت، فقد اقترح أن تتولى هذه الشركات تحصيل ضريبة المبيعات أو القيمة المضافة على المعاملات المختلفة، ثم تقوم بتوريدها إلى مصلحة الضرائب (رضوان وآخرون). ولكن هذا الاقتراح يثير مشكلات كثيرة أهمها الإخلال باعتبارات المحافظة على السرية والخصوصية، وتحديد الدولة التى يحق لها الحصول على الضرائب التى تجمعها شركات تقديم خدمة الإنترنت.

٣ – اقترحت إحدى اللجان التابعة للاتحاد الأوروبى فرض ما يسمى "**ضريبة البت**"[١٦] (Singh). وتفرض الضريبة المقترحة على المعلومات التى تنتقل عبر الإنترنت (بما فى ذلك المعلومات التى تمثل سلعاً قابلة للترقيم كالموسيقى والبيانات والكتب .. الخ) مقدرة بوحدات البت. ويطرح هذا الاقتراح مشكلات متعددة من أهمها: أن هذه الضريبة لن تميز بين المعلومات ذات الطابع التجارى والمعاملات غير التجارية. فهى ضريبة على تدفقات المعلومات عبر الإنترنت سواء أكانت فى شكل رسالة بريد إلكترونى بين عاشقين أم فى شكل رسالة بيانات تحمل تعاقداً على توريد سلع أو خدمات. ومن جهة أخرى، فإن الضريبة لن تميز بين المنتجات حسب قيمتها، فليس شرطاً أن المنتجات غالية الثمن تنتقل من خلال عدد أكبر من وحدات البت.

---

[١٦] Bit tax. والبت هى اختصار لعبارة Binary digit، وهى الوحدة الصغرى فى لغة الحاسب. وهى دائرة إلكترونية رقمية من الممكن أن تعمل فى إحدى حالتين وهما: تعمل (on)، أو لا تعمل (off)، تمشياً مع اقتصار مفردات لغة الحاسب على الصفر والواحد. ويتطلب التعبير عن أى رمز من رموز اللغة (حرف – رقم – علامة ... الخ)، ٨ دوائر، أى ثمانية بتات. والمجموعة المكونة من ثمانية دوائر تشغل وحدة تسمى بايت Byte. والأخيرة هى الوحدة الرئيسية فى قياس سعة الذاكرة فى الحاسب. وتكون كل ١٠٢٤ بايت وحدة تسمى الكيلوبايت، كما تكون كل ١٠٢٤ كيلو بايت وحدة تسمى الميجا بايت، وأخيراً فإن كل ١٠٢٤ ميجا بايت تكون وحدة تسمى جيجا بايت (أبو العطا).

ومن ثم فإن سلعاً قليلة القيمة ولكنها تحتاج فى نقلها إلى عـــدد أكـــبر مـــن وحـــدات البت قد تتعرض لضريبة أعلى من سلعة مرتفعة القيمـــة ولكنـــها تحتاج إلى عـــدد صغير مـــن وحدات البت. وهذا – بالطبع – مظهر مـــن مظاهر عدم العدالة.

وقد رحب تقرير التنمية البشرية العالمى لعام ١٩٩٩(UNDP) باقتراح ضريبـة البت، حيث وجدها فرصة لتدبير تمويل يساعد فى سد الفجوة الرقمية بيـــن الـــدول المتقدمة والدول النامية، ومن ثم فى جعل ثورة المعلوماتيـــة والاتصـــالات ثـــورة عالمية بحق. وقد توقع التقرير إمكان تحصيل ٧٠ مليار دولار فى السنة من هـــذه الضريبة.

ومن جهة أخرى أصدرت منظمة التجارة العالمية قراراً مؤقتاً فى مـايو ١٩٩٨ بعدم فرض ضرائب على رسائل البيانات الإلكترونية المنتقلة بيـــن الـــدول عـــبر الإنترنت وغيرها مـــن الوسائط الإلكترونية، تمشياً مع التقليد التـــاريخى بعـــدم فرض ضرائب على المكالمات التليفونية والفاكسات عبر الحدود. (AGB, Coppel).

والظاهر مما تقدم أن قضية فرض ضرائب أو رسوم جمركية على المعـاملات التجارية الإلكترونية لم تزل قيد البحث، وأن كل المقترحات المطروحة فـــى هـــذا الشأن (والصادرة عن دول متقدمة أو منظمات دولية خاضعة لســـيطرتها) تواجـــه بنوع أو آخر من العقبات التى قد تحول دون قبولها وتطبيقها فى المستقبل المنظور.

٤- يرى البعض أنه يمكن فرض ضريبة على الرسوم التى يدفعها الناس لشـــركات تقديم خدمة الإنترنت مقابل تزويدهم بهذه الخدمة. ويقدر أن حصيلـــة هـــذه الضريبة قد تفوق الخسارة فى الإيرادات الضريبية الناتجة عن عدم فـــرض ضريبة على مبيعات الأسواق الإلكترونية. فقد قدرت هذه الحصيلـــة بنحـــو ٦٣٠ مليون دولار فى الولايات المتحدة وحدها، وذلك إذا فرضت الضريبـــة على رسوم تقديم خدمة الإنترنت البالغ مجموعها عشرة مليارات دولار بمعـــدل ٦,٣%.

ولكن يخشى البعض من الأثر العكسى لهذه الضريبة على استخدام الإنـــترنت، حيث قد يقرر بعض الناس عدم الحصول على الخدمة أصلاً (JEP). كما لوحـظ أن

هذا الاقتراح يصبح غير ذى جدوى إذا قررت الدول أو شركات الإنـــترنت عـــدم تقاضى رسوم مقابل تقديم خدمة الإنترنت للناس، وذلك اكتفاءً بمـــا يدفعونـــه مـــن تكاليف مقابل الاتصال التليفونى للدخول فى الإنترنت، مع حصول الشركات علـــى نسبة من قيمة الاتصالات التليفونية من شركات الاتصالات، لا من المستخدم ذاتـــه. وقد تقرر ذلك بالفعل فى بعض الدول، ومنها مصر كما سبق ذكره.

١٠
الدول النامية والتجارة الإلكترونية

الفجوة الرقمية[١٧]

أوضحت مناقشتنا لمدى انتشار التجارة الإلكترونيـة مـن خـلال مؤشـرات المعلوماتية والاتصالات فى القسم الخامس من هذه الدراسة، مدى عمـق الفجـوة القائمة بين الدول المتقدمة والـدول الناميـة فـى البنيـة الأساسـية للاتصـالات والمعلومات، وفى إمكانات وصول الأفراد والشركات إلى الإنترنت. وقـد لخـص تقرير التنمية البشرية العالمى لعام ١٩٩٩ الوضع، طبقاً للمعلومات المتوافرة وقـت صدوره، فى الصورة المأساوية التالية (UNDP 2000):

(١) ٨٨% من مستخدمى الإنترنت يعيشون فى الدول الصناعية المتقدمة التـى لا تضم أكثر من ١٧% من سكان العالم.

(٢) يملك سكان الولايات المتحدة عدداً من الحاسبات أكبر مما لدى باقى سـكان العالم مجتمعين.

(٣) يقل عدد مضيفى الإنترنت لدى أفريقيا جنوب الصحراء (باسـتبعاد جنـوب أفريقيا) عن ما لدى دولة صغيرة محدودة التقدم مثل بلغاريا.

(٤) بينما تضم منطقة جنوب آسيا ٢٣% من سكان العالم، فإن نصيبها من عـدد مستخدمى الإنترنت فى العالم يقل عن ١%.

(٥) بينما لا يكلف شراء حاسب شخصى المواطن الأمريكى أكثر من أجر شـهر عمل، فإنه يكلف المواطن البنجلاديشى دخل ثمانى سنوات.

---

[١٧] Digital Divide

وكما ذكرنا فى ختام القسم السابق، تحمس البرنامج الإنمائى للأمم المتحدة لفرض ضريبة على رسائل البيانات التى تمر عبر الإنترنت، على أمل تدبير موارد إضافية تساعد على إدخال الدول النامية فى عصر الثورة المعلوماتية والاتصالاتية. من جهة أخرى تبذل الهيئات الدولية الأخرى بعض الجهد فى هذا الشأن. ومن أمثلة ذلك المشروع الذى أعلن عنه الاتحاد الدولى للاتصالات فى ١٧ مايو ٢٠٠١ لمعاونة الدول النامية فى سد الهوة الرقمية. فقد أعلن الاتحاد (ITU) عن مشروع لإنشاء مراكز للتدريب على الإنترنت وتنمية المهارات المتصلة "بالاقتصاد الجديد" فى الدول النامية[١٨]. ويبلغ عدد المراكز المزمع إنشاؤها ٥٠ مركزا. ويستغرق إنشاء هذه المراكز فترة تمتد حتى يوليو ٢٠٠٣. وسيجرى توطين المراكز فى منظمات لا تسعى للربح فى الدول النامية. وسوف تعمل هذه المراكز على تزويد المتدربين بالمهارات ذات الصلة باستخدام الشبكات القائمة على برتوكول الإنترنت من جهة، وعلى مساعدة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على تنمية الخدمات المتصلة بالإنترنت من جهة أخرى.

وجهتان للنظر حول أثر الإنترنت على الدول النامية

ثمة وجهتان للنظر إلى ما قد يتمخض عن الإنترنت - الوسيط الإلكترونى الأساسى للتجارة الإلكترونية - من آثار على الدول النامية، أحدهما متفائلة والأخرى متشائمة. ونعرض باختصار أهم ملامحهما فيما يلى (The Economist, 23 Sept 2000):

وجهة النظر المتفائلة ترى أن الدول النامية فى موضع جيد للاستفادة من ثمرات التقدم فى تكنولوجيا المعلومات التى أنتجتها الدول المتقدمة، حيث تستطيع شراء هذه التكنولوجيا دون أن تتحمل أعباء تطويرها. ويمكن للدول أن تحقق نموا كبيرا باستخدام هذه التكنولوجيا، وباستنساخ طرق الإنتاج القائمة عليها، وذلك على

---

[١٨] يطلق على هذا المشروع ITCI-DC: Internet Training Centers Initiative for Developing Countries : ويطلق لفظ "الاقتصاد الجديد" أو "الاقتصاد المعرفى" أو "الاقتصاد الإلكترونى" على الاقتصاد الذى يشيع فيه استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث تنتشر هذه التكنولوجيا فى القطاعات الإنتاجية والخدمية ، وترفع من إنتاجيتها - أو هكذا يفترض.

العكس من الدول المتقدمة التى تحتاج إلى زيادة الإنتاجية بالتوصل إلى تكنولوجيات جديدة. وبالطبع يصبح الأمر هنا متعلقا بانتقال التكنولوجيا وما قد يعترضـــه مـــن عراقيل، وبخاصة التكلفة، ومن قيود قانونية كتلك التى تحتويها اتفاقية حقوق الملكية المتعلقة بالتجارة (TRIPS)[١٩].

كما يرى المتفائلون أيضا أن التكنولوجيات اللاسلكية الحديثة لاسيما من خـــلال الأقمار الصناعية تحتاج إلى استثمارات أقل وصيانة أقل مـــن الأنظمـــة الســـلكية القديمة. ومن ثم فهى قد تكون أكثر فعالية فى الدول التى ينتشر سكانها على نطـــاق جغرافى واسع، والتى تعرقل تضاريسها مد خطوط اتصالات أرضيـــة، كمـــا هـــو الحال فى كثير من الدول النامية. ومن ثم يمكن أن يتصل سكان هذه الـــدول حتـــى المقيمون منهم فى مناطق نائية بأى مكان آخر فى العالم. كما يمكن توفير خدمـــات أساسية لهم باستخدام الوسائط الإلكترونية كالتعليم عن بعد والصحة عن بعد وما إلى ذلك. كما تمكن الإنترنت وغيرها من وسائط الاتصال الإلكترونى الشـــركات فـــى الدول النامية أن تعمل على نطاق عالمى، وبتكلفة منخفضة نسبيا بمـــا فـــى ذلـــك الشركات صغيرة الحجم. ويقال فى هذا الصدد أن الإنترنت تعمل على تصغير حجم المنشأة، أو بالأحرى تعطى المنشآت الصغيرة فرصا لا تقل أهمية عن تلك المتاحـــة للمنشآت الكبيرة.

لكن الإفراط فى التفاؤل قد لا يكون مبررا. فلا معنى لإنفاق أموال كثيرة علـــى إيصال القرى والمناطق النائية بالإنترنت إذا كانت النسبة الكبرى من سكانها لم تزل تجهل القراءة والكتابة. والتعاملات التجارية عبر الحدود تتطلب ما هو أكـــثر مـــن توافر الوسائط الإلكترونية للاتصالات. فهى تتطلب – كما سبق ذكره – بيئة قانونية وتنظيمية ملائمة، ونظم مصرفية متطورة، ونظم وفاء إلكترونى، وقبل ذلـــك كلـــه بالطبع مهارات بشرية مناسبة للتعامل مـــع التكنولوجيـــات المتقدمـــة للاتصـــالات والمعلومات وصيانتها. وهذه جميعا من العناصر النادرة فى الدول النامية.

أما وجهة النظر المتشائمة، فيرى أصحابها أن الإنترنت قد تؤدى إلى توســـيع الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية، بدلا من تضييقها. فالدول المتقدمة تملـــك

---

[١٩] TRIPS = Trade - Related Intellectual Property Rights وهى إحـــدى اتفاقـــات منظمـــة التجارة العالمية.

ميزة السبق فى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد تؤدى سيطرة الشركات الكبيرة فى الدول المتقدمة على التجارة الإلكترونية من البداية. وما لها من شهرة ونفوذ إعلانى إلى إغلاق الباب أمام الشركات الراغبة فى دخول هذا المجال من الدول النامية.

ومن جهة أخرى، قد تغرى فرص الاستثمار المربح فى تكنولوجيا المعلومات فى الدول المتقدمة الكثير من المستثمرين؛ مما يؤدى إلى تقليل ما يوجهونه من أموال للاستثمار فى الخارج لدى الدول النامية. وبذلك تقل تدفقات الاستثمار الأجنبى المباشر إلى تلك الدول.

ويذكر أيضا أن تحسين المعلومات المتاحة لدى المشترين عن الأسواق على الصعيد العالمى - بفضل الإنترنت - واحتدام المنافسة العالمية قد يحرم بعض الدول النامية من فرص تصدير بعض منتجاتها إلى الخارج.

وأخيرا، يشار إلى أن انخفاض مستوى الدخول وضعف البنية الأساسية للاتصالات، وارتفاع تكلفة تطوير هذه البنية، يؤخر دخول الدول النامية مجال الإنترنت والتجارة الإلكترونية على نطاق ملموس، ويزيد بالتالى من الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة.

والأرجح أن دخول الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى الدول النامية ينطبق عليه ما ينطبق على التكنولوجيات المتقدمة بالنسبة لهذه الدول. فليس من الوارد اقتصاديا تعميم هذه التكنولوجيات فى الاقتصادات النامية ونشر استخدامها فيها على نطاق واسع فى الوقت الحاضر. والأسباب كثيرة: منها ضيق ذات اليد، والحاجة إلى خلق فرص عمل وفيرة، وعدم ملاءمة البيئة التعليمية والفنية والثقافية لاستقبال هذه التكنولوجيات وتشغيلها بطريقة اقتصادية فى كثير من الأحوال.

ولذا فإن التصرف الحكيم هنا ليس غلق الباب أمام هذه التكنولوجيات، وإنما التعامل الانتقائى معها، بحيث تدخل فى القطاعات أو المجالات الأكثر ملاءمة لاستقبالها وتشغيلها بكفاءة، وبحيث تعمل هذه التكنولوجيات المتقدمة أو الرفيعة جنبا إلى جنب مع التكنولوجيات التقليدية. وبمرور الزمن ستزداد بالطبع نسبة التكنولوجيات المتقدمة إلى مجمل ما تستخدمه الدول النامية من تكنولوجيات.

المشاركة فى صناعة القرارات المتعلقة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية

لقد نشأت الإنترنت، وتطور الجزء الاقتصادى أو التجارى منها المعروف بالتجارة الإلكترونية، فى الدول الصناعية المتقدمة، وعلى أيدى مؤسساتها وعلمائها وفنييها. وحتى الآن مازال انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية متركزا فى الولايات المتحدة وكندا ودول غرب أوروبا واليابان واستراليا، مع وزن كبير ومتميز للولايات المتحدة.

ولا عجب والحال كذلك أن تنفرد الولايات المتحدة بنفوذ واضح وسيطرة متميزة على القرارات المتصلة بالإنترنت وعلى رسم الأطر القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية، مع مشاركة من الاتحاد الأوروبى واليابان ومنظمة التعاون الاقتصادى والتنمية (منتدى الأغنياء)[٢٠].

ولا عجب والحال كذلك أيضا أن تغيب الدول النامية عن معظم المنتديات واللجان والهيئات التى تقترح أو تقرر مبادئ أو نظم أو قواعد خاصة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. وحتى إذا كان للدول النامية تمثيل فى بعض هذه المنتديات والمؤسسات، فإن هذا التمثيل يكاد يكون منعدم التأثير بحكم غياب مشاركتها فى الظواهر محل البحث، أو بحكم هامشية تلك المشاركة حتى الآن.

وكما سبق ذكره فى القسم (٢) من هذه الدراسة، فإنه بالرغم من الاتجاه لتوسيع نطاق المشاركة العالمية فى اتخاذ القرارات المتعلقة بالإنترنت، كما تجلى فى إنشاء الشركة العالمية لتسجيل الأسماء والأرقام الدالة على عناوين مواقع الأفراد والهيئات المختلفة على الإنترنت (ICANN)، فإن الدول النامية غير ممثلة فى هذه الشركة حتى الآن.

ولما كان من المتوقع أن تزداد مشاركة الدول النامية فى الإنترنت والتجارة الإلكترونية بمرور الوقت، ولما كانت القرارات التى تتخذ اليوم بشأن تنظيم هذه النشاطات قد تصبح ملزمة لجميع الدول بما فيها الدول النامية التى لم تشارك فى

---

[٢٠] يذكر أن النسبة الكبرى من المحتوى المعلوماتى المتاح على الإنترنت مصدرة أمريكى وغربى، وأن ٨٠% تقريبا من هذا المحتوى باللغة الإنجليزية (Singh)؛ نقلا عن Internet Society عبر موقعها: www.isoc.org.

صنعها، ولما كانت هذه القرارات تؤثر فـــى السياســات والمصـــالح الاقتصاديـــة والخصوصيات الثقافية للدول النامية، فمن المحبذ أن يكون للدول الناميـــــة تمثيـــل أقوى وصوت أعلى فى دوائر صنع هذه القرارات.

وبطبيعة الحال، فإن نقطة البدء المناسبة هى أن تتناقش الدول النامية فيما بينها حول القضايا التى تثيرها الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وأن تحاول مـــن خـــلال منتديات الجنوب المختلفة بلورة مقترحات ترعى مصالحها، وتحافظ لها على فرص متكافئة فى النمو. وفى هذا السياق تأتى مبادرة مركز الجنوب بإعداد دراسة حـــول التجارة الإلكترونية، لتبصير الدول الناميـــة بالقضايـــا المطروحـــة والانعكاســـات المحتملة لبعض القرارات على مصالح هذه الدول وفرصها فـــى النمـــو، وتوجيـــه نظرها إلى أهمية بلورة مواقف خاصة بها تطرحها فى المنظمات الدولية، وبخاصـــة منظمة التجارة العالمية[٢١].

والأمل أن تبادر التجمعات المختلفة للجنوب الأخرى بطرح القضايا المتصلـــــة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية فيما بينها، وبخاصة القضايـــا الخاصـــة بالشـــبكات وأسماء الدومين وما إليها، والقضايا المتعلقة بالضرائب والجمارك وحقوق الملكيـــة الفكرية، وتحديد الخطوات التى ينبغى اتخاذها على الأصعدة المحليـــــة والإقليميـــة والدولية من أجل تعظيم استفادة الدول النامية من الإنترنت والتجارة الإلكترونيـــــة، ومن أجل أن تسهم مشاركة الدول النامية فى مثل هـــذه المســـتجدات التكنولوجيـــة والاقتصادية فى تعزيز تنميتها الاقتصادية والاجتماعية، وصيانة هويتـــها الثقافيـــة، والحفاظ على أمنها القومى.[٢٢]

---

[٢١] وهذه هى دراسة A. Didar Singh الصادرة عن مركز الجنوب The South Center، والتـــى أشرنا إليها فى مواضع سابقة.

[٢٢] من المبادرات العربية فى هذا الصدد الملتقى العربى لأسماء المواقع العربية علـــى الإنـــترنت الذى كان مقررا انعقاده بالقاهرة فى ١٧ و١٨ ديسمبر ٢٠٠١، وتأجل إلى موعد لاحق (ربمـــا يناير ٢٠٠٢) بسبب الأحداث التى شهدتها الولايات المتحدة فى ١١ سبتمبر ٢٠٠١ (تفجـــير برجى مركز التجارة العالمى فى نيويورك وجزء من مبنى البنتاجون فى واشـــنطن). ومـــن أهداف هذا الملتقى مناقشة سياسات تسجيل مواقع الإنترنت فى الدول العربيـــة، واســـتعراض الجوانب الفنية واللغوية لتسجيل أسماء المواقع باللغة العربية على الإنترنت.

فمن المهم أن تتحدد على صعيد كل دولة نامية الأولوية التى تعطـى للتجـارة الإلكترونية، ضمن الأنشطة الكثيرة الأخرى التى يمكن ممارسـتها عـن طريـق الإنترنت. كما أنه من المهم أيضا تحديد المجالات أو القطاعات التى يكون دخـول التجارة الإلكترونية إليها مؤثرا، ومن ثم أحق بالأولوية قبل غيره من المجـالات أو القطاعات.

ومن ناحية أخرى، ينبغى على الدول النامية مجتمعة أن تستكشف سبل التعاون بينها فى مجال الإنترنت والتجارة الإلكترونية، سواء أكان ذلك لتشجيع بعض أنـواع المعاملات الإلكترونية على الصعيد الإقليمى، أم لإنشاء شبكات خاصة بـها تكـون متصلة أو غير متصلة بالإنترنت حسب الهدف المتوخى من وراء إقامتها.

وأخيرا، على الدول النامية أن تبلور مواقف تأخذ بعيـن الاعتبـار حاجـات التنمية، والفجوة الرقمية الحالية، وذلك من أجل طرح هذه المواقف فى المنتديـات والمؤتمرات الدولية المختلفة فى مواجهة ما تطرحه الدول المتقدمة من مواقف تعبر عن مصالحها أولا وأخيرا. كما ينبغى على الدول النامية أيضا أن تبلـور مطـالب محددة فى مجالات المعلوماتية والاتصالات على وجه العموم، والإنترنت والتجـارة الإلكترونية على وجه الخصوص، وذلك لاستخدامها كأساس فى توجيه جانب أكـبر من المعونات الدولية لهذه المجالات.

ملحق

مثال على موقع للتجارة الإلكترونية

للتعرف على شكل موقع للتجارة الإلكترونية وعلى كيفية الشراء من خلالـــه، أخذنا كمثال شركة:

buy.com

١- بعد فتح الإنترنت، إبحث عن موقع الشركة باستخدام إسم الدومين التالى:

www.buy.com

بعد قليل، ستنفتح أمامك صفحة ويطلب منك تحديد الدولة التى تريد الشراء فيـــها. والاختيار هنا محدود بدولتين وهما الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. إفـوض أننا اخترنا المملكة المتحدة .U.K. لاحظ أنه بعد تفعيل هذا الاختيار، ســيتغير إسم الموقع إلى:

www.gb.buy.com

حيث أضيف المقطع gb دلالة على بريطانيا العظمى (أى المملكة المتحدة بدون شمال ايرلنده).

٢- الآن، ستجد أمامك الصفحـــة الرئيســية للموقـــع (home) لشـــركة buy.com (مرفق١). وتبدأ هذه الصفحة (وكذلك كل صفحات الموقع) بمستطيلين مظللين، تظهر فيهما أسماء المتاجر الفرعية للشركة، حيـــث يخصــص كـــل متجـــر لمجموعة متقاربة من المنتجات. وحسب المعلومات المتاحة بالنقر على خانـــة FAQ أى الأسئلة كثيرة التكرار من جانب زوار هذا الموقع (مرفق ٢)، فـــإن شركة buy.com تبيع أكثر من ٣٥ ألف منتج على موقعـــها، موزعـــة علـــى المتاجر الفرعية المبينة أعلى كل صفحـــة مـــن صفحـــات الموقـــع، وهـــى: مستلزمات المكاتب - الكمبيوترات - البرمجيات - مســتلزمات المــدارس... الخ.

٣ - إذا كنت تبحث عن منتج محدد، فيمكنك النقر على خانة المتجر الذى يتعـــامل فيه، والموجودة أعلى الصفحة. مثلا إذا كنت تريد شراء برمجية معينة، فمـــا عليك إلا النقر على خانة (Software). وسوف تنفتح أمامك بعد قليل الصفحـــة الخاصة بهذا المتجر (مرفق ٣).. أو بدلاً من ذلك، يمكنك كتابة اســـم المنتـــج

الذى تبحث عنه فى خانة البحث الموجودة أعلى الصفحة الرئيسية للموقع (Search buy.com).

وهذه الصفحة (مرفق ٣) تقدم لك معلومات عن البضائع الموجودة فى المتجر الفرعى للبرمجيات. حيث يظهر على يسار الصفحة عمود بمختلف هذه البضائع مثل برمجيات قطاع الأعمال – برمجيات الاتصالات – برمجيات قواعد المعلومات – برمجيات تعليمية – برمجيات مالية – برمجيات ألعاب... الخ.

ويمكن الحصول على معلومات إضافية عن أى مجموعة من هذه البضائع بالنقر على إسمها. أيضاً تقدم هذه الصفحة مجموعة من العروض أى الإعلانات عن بعض المنتجات الجديدة فى مجال البرمجيات. وسوف تلحظ أن كل عرض مصحوب بخانة مكتوب فيها رقم ١ وهو يشير إلى عدد الوحدات المطلوبة، ويمكن تعديله بسهولة، وإلى جوارها شريط به عبارة (أضف إلى السلة)، ويقصد بها طلب وحدة من المنتج المعروض، وشريط آخر به عبارة (مراجعة)، ويقصد بها مراجعة محتويات السلة حتى لحظة النقر على هذا الشريط.

٤- دعنا نعود إلى الصفحة الرئيسية لموقع الشركة (مرفق ١)، لاستكمال عرض محتوياتها. سوف تلحظ أن الصفحة على استعداد لتقديم العون لزائر الموقع عند أكثر من نقطة. ففى أعلى الصفحة (تحت خانة البحث)، تقرأ العبارة التالية: "**أنقر هنا إذا كان لديك سؤال ما**". وإلى جوار هذه العبارة تجد كلمات: حساب الكترونى – متابعة طلبات الشراء – المراجعة... الخ. ويمكن بالنقر على أى منها الحصول على المعلومات ذات الصلة. وفى سطر آخر أعلى الصفحة (وقبل بدء تقديم إعلانات عن بعض المنتجات المتاحة لدى المتجر الإلكترونى)، ستجد عبارة "**مرحباً، بالزبائن لأول مرة – أنقر هنا**". وبالنقر على هذه العبارة، ستحال فوراً إلى صفحة الترحيب بالزبائن الجدد وتقديم المعلومات والإيضاحات لهم بشأن التجول فى الموقع والتسوق من متاجره المختلفة (مرفق ٤).

٥ - وكما يتضح من صفحة الترحيب بالزبائن الجدد ، فإنها موجهة إلى الزبـــائن الجدد فى المملكة المتحدة، وتهدف إلى إرشادهم إلى كيفية التجول فى الموقـــع، وكيفية البحث عن منتج معين، وكيفية طلب هذا المنتج (وفى الحالة الأخــــيرة تحيلك هذه الصفحة إلى صفحة أخرى خاصة بدليل الشراء، وذلك بالنقر علـــى (Purchasing).

ونظراً للهواجس التى تنتاب المشترين بشأن سرية المعلومات الخاصة بهم، فإن هذه الصفحة تنتهى بالتأكيد على أن مسألة تأمين معلومات المشـــترين تحظـــى بالأولوية من جانب الشركة ويحاط الزائر علماً بأن موقع الشركة يستخدم أعلى مستوى من مستويات تكنولوجيا تشفير المعلومات، وأنه يجب أن يطمئن إلـــى أن بياناته الشخصية وكذا البيانات الخاصة ببطاقته الائتمانية مؤمنة تمامـــاً ولا داعى للقلق بشأنها. وللمزيد من المعلومات حول مسألة حمايـــة الخصوصيـــة وسرية المعلومات، يمكن للزائر النقر على خانة (Privacy Policy) فى نهايـــة الفقرة الأخيرة من صفحة الترحيب بالزوار الجدد (مرفق ٤).

٥ - وإلى جانب وسائل المساعدة التى ذكرناها فيما يتعلـــق بالصفحـــة الرئيســـية للشركة (مرفق ١)، فإن هذه الصفحة تقدم على يسارها مجموعة عبارات يمكن بالنقر على أى منها الحصول على معلومات بشأنها. كما أنها تقدم إعلانات عن بعض المتاجر الفرعية بالشركة (حيث يظهر على يسار الصفحة إعلان عـــن **متجر ميكروسوفت** بالشركة). وتنتهى الصفحة بمصادر مختلفـــة للمعلومـــات، ويمكن دخولها بمجرد النقر على العبارة المناسبة مثل اختيار الدولة - الأســـئلة كثيرة التكرار - دليل الموقع - معلومات عن الشركة - الإعلانات - الشروط - المساعدة - الخصوصية.

٦ - وتقدم صفحة الأسئلة كثيرة التكرار (مرفق ٢) بعض المعلومـــات الأساســـية عن الشركة صاحبة الموقع، وعن المنتجات المتاحة، وكيفيـــة تقديـــم طلبـــات الشراء، ولماذا يتعين فتح حساب إلكترونى لدى الشركة، ومكان تسليم البضاعة المطلوبة، ومواعيد التسليم وتكلفة الشحن، وفترة الضمان التى يمكـــن خلالـــها إرجاع أو استبدال البضاعة المعيبة، بل وحتى البضاعة غير المعيبة التى لــــم توافق رغبة المشترى، ونظام سداد ثمن المشتريات، مع تحديـــد مـــن يمكـــن

مخاطبته فى حالة رغبة المشترى فى الاستعلام عن أى شئ (قسم خدمة العملاء). ونقدم فيما يلى بعض الأمثلة على المعلومات المتضمنة فى هذه الصفحة.

٧ - **لتقديم طلب شراء**، اختر المتجر الفرعى من أعلى الصفحة أو من خانة البحث (راجع الملحوظة رقم ٣ أعلاه). وبعد دخولك الصفحة الخاصة بالمتجر الفرعى (مرفق ٣ فى حالة متجر البرمجيات)، يمكنك كتابة اسم البرمجية المطلوبة فى خانة البحث والحصول على المعلومات التفصيلية عنها. فإذا رغبت فى شراء هذه البرمجية، فما عليك سوى نقر المربع الأحمر الذى يحمل عبارة: أضف add، أى أضف إلى السلة. وسوف تلحظ أنه على يسار هذا المربع الأحمر ثمة مربع يظهر فيه رقم ١. وهو يشير إلى عدد الوحدات المطلوبة (فى هذه الحالة ١). فإذا كنت ترغب فى شراء أكثر من وحدة، أكتب الرقم المناسب فى هذه الخانة. ويمكنك الاستمرار فى التسوق إذا كنت تريد شراء منتجات أخرى من نفس المتجر الفرعى أو من متاجر فرعية أخرى على الموقع. وفى أى لحظة يمكنك مراجعة مشترياتك التى وضعتها فى السلة، وذلك بالنقر على مربع المراجعة (Checkout) الموجود أسفل مربع (أضف إلى السلة).

٨ - وكما يتضح من المرفق (٢) وكذلك المرفق (٤)، فإنه يلزم **فتح حساب إلكترونى**..e Account لدى الشركة لإتمام عملية الشراء، ولتسهيل وتسريع عمليات الشراء اللاحقة. ولفتح هذا الحساب يمكن النقر على عبارة e Account فى أعلى الصفحة الرئيسية للموقع (أو على عبارة click here to create an e Account الموجودة فى نهاية الفقرة الرابعة من القسم الأول فى صفحة الترحيب بالزبائن الجدد - مرفق ٤). وعند فتح الصفحة الخاصة بالحساب، سوف يطلب منك تقديم عنوانك، ومواعيد التسليم المفضلة من جانبك، وكذلك (إذا رغبت) البيانات الخاصة بأسلوب الوفاء بثمن المشتريات. كما يطلب منك تحديد كلمة سر (Password) كتأمين إضافى لمعلومات حسابك. ومن الفوائد الأخرى لفتح هذا الحساب، أنه يمكنك متابعة ما سبق أن قدمته من طلبات

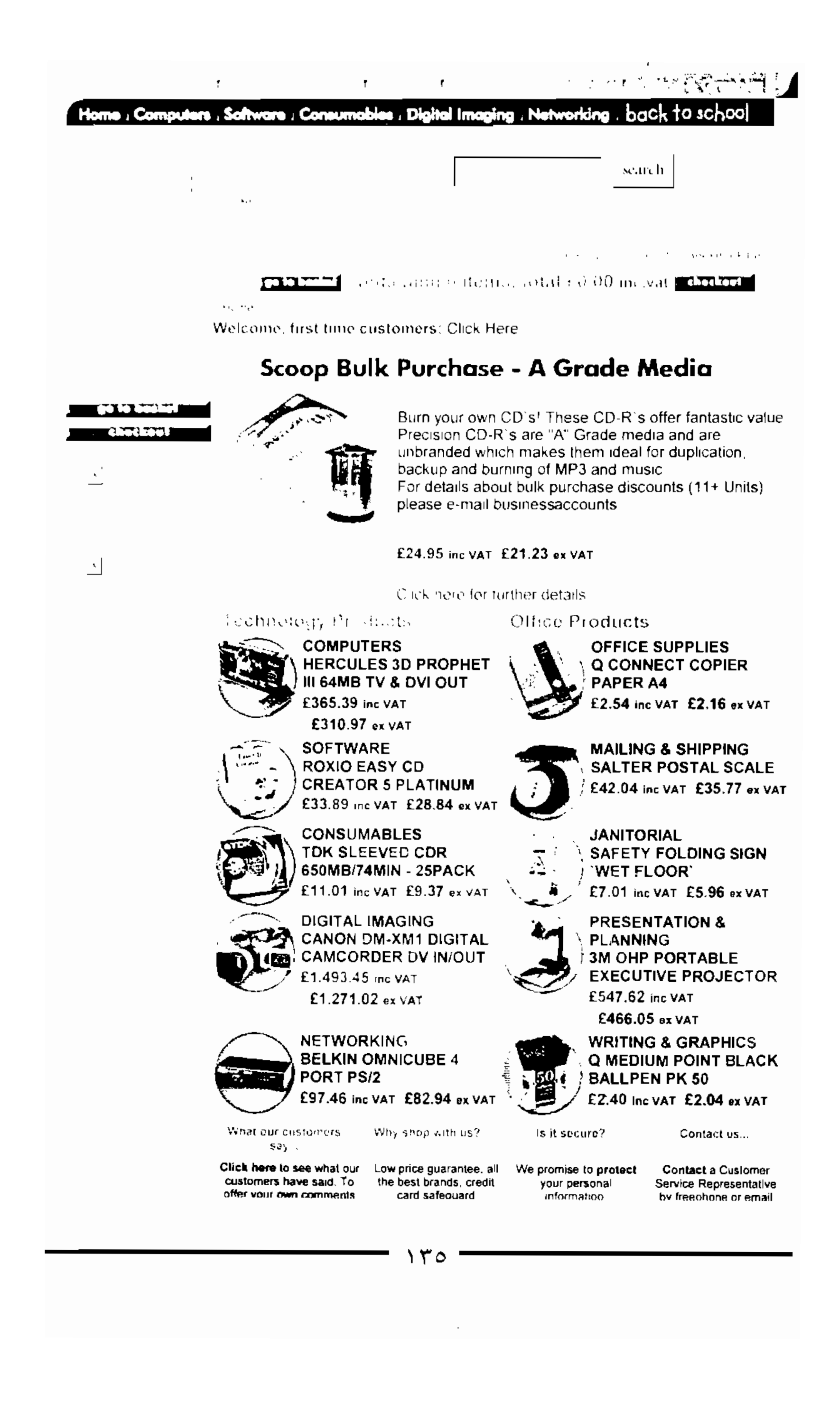
للشراء، وأن تستعلم عن مواعيد الشحن وما إلى ذلك. وسوف تقدم إليك المعلومات المطلوبة فورياً على الخط on-line.

٩ - ويتم تسليم البضائع المشتراه من الشركة بالطرق التقليدية (خارج الخط-off line). ويختار المشترى ما يناسبه من البدائل التالية: التسليم فى اليوم التالى لتقديم طلب الشراء، أو فى صباح يوم السبت، أو فى صباح يوم العمل التالى لتقديم الطلب، أو دون تحديد موعد للتسليم (تسليم حر). وفى الحالة الأخيرة، لا يتحمل المشترى تكاليف شحن (للطلبات التى تزيد قيمتها على خمسين جنيها إسترلينيا)، بينما يدفع تكاليف شحن متزايدة كلما اقترب موعد التسليم من موعد تقديم طلب الشراء.

١٠ - وتشير المعلومات المعروضة فى المرفق (٢) إلى أن الشركة تضمن للمشترى أقل سعر للسلع المناظرة فى بلد الشراء. وأنه إذا لاحظ المشترى خلال ٢٤ ساعة من تقديم طلب الشراء، أن السعر الذى طلبته الشركة أعلى من سعر السلعة المناظرة فى أى متجر فى المملكة المتحدة، سواء أكان متجراً تقليدياً أم متجراً على الإنترنت، فإن الشركة تتعهد برد الفرق للمشترى. ومن الضمانات الأخرى التى تقدمها الشركة حق المشترى فى إرجاع البضاعة واسترداد ثمنها أو استبدالها خلال ١٤ يوماً من استلامها، وذلك إذا وجد البضاعة معيبة، أو إذا لم ترق له لأى سبب آخر حتى إذا لم تكن معيبة.

١١ - وفيما يتعلق بطريقة الوفاء بقيمة المشتريات، يوضح المرفق (٢) أن الشركة تقبل أنواعاً متعددة من طرق الوفاء، مثل بطاقات الائتمان - بطاقات الدين - الشيكات الشخصية، وكذا الشيكات الصادرة عن الشركات، الأذون البريدية، وغيرها. كما تتعهد الشركة بأنها لن تطلب من المشترى السداد الفعلى لثمن البضاعة التى يطلبها إلا بعد أن تكون تلك البضاعة قد شحنت وأصبحت فى الطريق إليه فعلاً، وذلك - بالطبع - لبث الطمأنينة فى نفس المشترى وقطع الطريق على ما قد يساوره من هواجس بشأن الحصول على مقابل فعلى لما دفعه من أموال.

مرفق (١)


Home Computers Software Consumables Digital Imaging Networking back to school
search
Welcome, first time customers: Click Here
Scoop Bulk Purchase - A Grade Media
Burn your own CD's! These CD-R's offer fantastic value
Precision CD-R's are "A" Grade media and are
unbranded which makes them ideal for duplication,
backup and burning of MP3 and music
For details about bulk purchase discounts (11+ Units)
please e-mail businessaccounts
£24.95 inc VAT £21.23 ex VAT
Office Products
COMPUTERS
HERCULES 3D PROPHET
III 64MB TV & DVI OUT
£365.39 inc VAT
£310.97 ex VAT
OFFICE SUPPLIES
Q CONNECT COPIER
PAPER A4
£2.54 inc VAT £2.16 ex VAT
SOFTWARE
ROXIO EASY CD
CREATOR 5 PLATINUM
£33.89 inc VAT £28.84 ex VAT
MAILING & SHIPPING
SALTER POSTAL SCALE
£42.04 inc VAT £35.77 ex VAT
CONSUMABLES
TDK SLEEVED CDR
650MB/74MIN - 25PACK
£11.01 inc VAT £9.37 ex VAT
JANITORIAL
SAFETY FOLDING SIGN
'WET FLOOR'
£7.01 inc VAT £5.96 ex VAT
DIGITAL IMAGING
CANON DM-XM1 DIGITAL
CAMCORDER DV IN/OUT
£1,493.45 inc VAT
£1,271.02 ex VAT
PRESENTATION &
PLANNING
3M OHP PORTABLE
EXECUTIVE PROJECTOR
£547.62 inc VAT
£466.05 ex VAT
NETWORKING
BELKIN OMNICUBE 4
PORT PS/2
£97.46 inc VAT £82.94 ex VAT
WRITING & GRAPHICS
Q MEDIUM POINT BLACK
BALLPEN PK 50
£2.40 inc VAT £2.04 ex VAT
What our customers say...
Why shop with us?
Is it secure?
Contact us...
Click here to see what our customers have said. To offer your own comments
Low price guarantee, all the best brands, credit card safeguard
We promise to protect your personal information
Contact a Customer Service Representative by freephone or email

Office Supplies . Mailing & Shipping . Janitorial . Presentation & Planning . Writing & Graphics
Home Computers Software Consumables Digital Imaging Networking back to school

Web pag

buy.com

Search buy.com

search

Use Advanced Search | Search tips

Internet Explorer is t
connected to the Int

Click below for... Click here if you have a question

eAccount Order Tracking Checkout Bookmark buy.com

go to basket **containing 0 items, total 0.00** inc.vat checkout

My Login Details
Products
Product Help
Order Gift
Certificates
Information

go to basket
checkout

Home

Frequently Asked Questions

Who is buy.com?

Who is buy.com?

buy.com is the world's leading internet superstore. Over 2 million shoppers have already bought on-line from buy.com in the USA alone, and now we're open for business right here in the UK offering you fantastic deals on computers and software. We aim to bring you fast, easy and secure online shopping, backed by our world-class customer service. And all at the lowest prices in the UK everyday, everytime!

Top Of Page

What types of products do you sell?

We sell over 35,000 products on the site and you can access these through clicking on any of the named stores listed at the top of each page. Alternatively you can use our search function to easily find the product to suit you

Top Of Page

How do I place an order?

We've designed our site to make the shopping experience as smooth as possible. Just follow these steps to make the purchase you need

Stores

We have thousands and thousands of products on the site and to make it easier to find the item you need, we have placed them into various stores. You will find the name of these stores across the top of all the screens within the site. For example, computers, digital imaging, software etc. So if you are looking for a printer, simply click on the computer store or if it's the latest anti virus software product that you're after then click on software.

Making The Purchase

Once in the store, you will find a menu to the left of the screen, which contains a breakdown of the main products available. If you place the cursor over the name of a product you will then find further menu's that then take you straight to the items you are looking for. A couple of clicks and you've found the very item you require!

Once you've accessed the item you require, you can click on the name of the product to obtain a detailed description. If you need to know more details, then scroll down the screen and you will find all the technical details relating to the item in question.

Having decided that this is the item you need, click on the red box marked "add". At this point you will also notice a small box with the figure 1 written inside it. If you wanted to buy more than 1 of that particular product then you can simply put in the quantity you require.

Once you've clicked on the "add" box you will notice that the basket field positioned towards the top right hand corner of the screen has been updated with the current amount of shopping in your basket. You can then continue shopping accessing any other store or searching for more products on our site. The goods in your basket will remain there until you have finished shopping. At this point click on "checkout" which is positioned immediately above your "shopping basket" towards the top right hand corner of the screen.

(Remember you'll get free next day delivery for all orders over 50.

At buy.com, security of your details and security of our site are extremely important and we therefore make stringent security checks of all information that is passed to and from our site. Occasionally this may result in a delay to your order being processed. Such delays are very rare and kept to an absolute minimum and you will be advised of any such action within a few hours of placing your order.

Top Of Page

Why do I need an e Account?

buy.com provides complimentary eAccounts for quick and easy online shopping. Your **eAccount** stores your address, delivery preferences and, if you like, your payment information so you can make purchases with just a few mouse clicks. For complete security you choose a unique password. With an eAccount you can also check order status and track shipments directly on-line.

Top Of Page

Why do I need an eAccount password?

The eAccount holds your personal information and order history. Having a password ensures that nobody else has access to your information.

Top Of Page

How do I change my eAccount Information?

To change your eAccount information, click on the eAccount link at the top of each page of our website. The eAccount page of our Service Window will pop up; click on 'Edit Your **eAccount**'. You will be asked to log in with your user name and password. Find and adjust the information you want to edit. When you are finished click on the "Continue" button and your new information will be saved in our database.
Please note that editing your eAccount affects only future orders. Credit card information for orders already placed can also be changed, so long as the item is on backorder. To do this contact our **Customer Service Representatives** online, or call us on freephone 0800 376 5959 between 8am-Midnight, 7 days a week (please note that all calls will be recorded for quality monitoring and training purposes).

Top Of Page

Are my eAccount details secure?

At buy.com the security of your information is a top priority for us. Our site uses high level SSL encryption technology, which is the industry standard and the most advanced security software currently available for online transactions. So you can be totally assured that your credit card and personal details are safe with us. For more information see our **Privacy Statement**.

Top Of Page

Where do you deliver to?

buy.com currently offers delivery within the United Kingdom including a next day delivery option, free delivery option and Saturday morning delivery option. At this time buy.com is unable to ship or bill to addresses outside of the United Kingdom, including the Channel Islands and the Republic of Ireland.

What are the delivery times and costs?

For your convenience we offer a range of delivery options:

Delivery Option	Shipping Cost
Next Day Delivery*	Free (for all orders over 50 including VAT and any coupons) 4.95 (for orders below 50 including VAT and any coupons)
Next working day delivery Pre-noon**	11.95

Saturday Before Noon Delivery* 14.95

*,** **Click here** for more specific information on deliveries.
Just select your preferred delivery method from the drop down menu in the shopping basket when you place your order.

Top Of Page

What are the benefits of shopping online?

More and more people are enjoying the benefits of shopping online and with buy.com it doesn't get any better! World class customer service, a great range of products, 24 hour order placing and to top it all, the lowest prices in the UK!
Lowest UK prices, guaranteed:
We guarantee our prices are the best - every day! So you can shop with confidence knowing that if you buy something from buy.com, then find a lower price at any Internet or Retail store in the UK, including ours, **within 24 hours** of placing your order, we will gladly refund the difference. See our **Low Price Guarantee** for more details.
Open All Hours
Open for placing orders 24 hours a day, 7 days a week, 365 days a year: buy.com offers the ultimate in shopping convenience, meaning you can shop when you feel like it rather than when the shops decide to open!
World Class Customer Service
At buy.com we are committed to communicating with the most important people in our business, our customers. Unlike many Internet stores, we have a trained team of **Customer Service Representatives** totally dedicated to dealing with your enquiries.
Over 10,000 Products!
With over 10,000 products currently on offer, **buy.com** is already much bigger than your average high street store. Being an online store means that there are no physical limits to the number of products we can fit in - watch out as more and more products are added to our range over the next few months.

Top Of Page

What is your 14 day guarantee?

Because **buy.com** is committed to your satisfaction, we will happily refund or replace any defective and most non-defective items if returned within 14 days. See our **Returns Procedure** for more information.

Top Of Page

What types of payment do you accept?

buy.com accepts a wide range of **payment methods**: credit cards (Visa, Mastercard, Eurocard), debit cards (Switch, Delta, Solo), personal and company cheques, postal orders, bankers drafts and business accounts. At buy.com we believe that you shouldn't pay for

your order until it is actually on its way. We will not bill you until your products, including backordered and preordered items are actually shipped. See our **Customer Service Centre** for more details.

What do I do if I need technical support?

Because we carry such a wide variety and large number of products, buy.com is unable to offer direct technical or compatibility support. We are however happy to provide **manufacturers' information**, phone numbers and web links. Please contact them directly if you have additional questions regarding technical support or compatibility.

Are there any hidden charges?

Our aim is to provide you with clear and honest product and pricing information. All our charges are clearly specified at the point of purchase.

Can I return my goods?

All defective and most non-defective products can be returned for exchange or refund within 14 days. See our **Returns Procedure** for more information.

How do I know if what I want is in stock?

Stock availability of each product is clearly marked on the buy.com site in the product description. This shows whether a) this product shows available stock at our latest update, b) the item is not currently in stock but is expected soon, c) the product is not currently in stock, has been ordered with the supplier but we have no arrival date. You will be made aware of the stock availability of your chosen product before you place your order.

What hours are you available?

The buy.com store is open for placing orders 24 hours a day, 7 days a week. Our **Customer Service Representatives** are available from 8am-Midnight, 7 days a week (please note that all calls will be recorded for quality monitoring and training purposes).

Top Of Page

Can you help me find a specific product?

buy.com offers thousands of products from a wide variety of manufacturers, divided into specialist stores with dozens of categories in each store. That's a lot of goods to sort through, so we've created cutting-edge search engines to help you quickly find whatever you want.

- Enter the store where you think your product is located.
- To search for an item, type in the manufacturer, title, product description or manufacturer part number in the search box at the top centre of your screen and click on .
- If you still can't find what you want, use our advanced eSearch. It gives you categories and choices specific to the type of product you are looking for. For example, in computers you can search by selecting from 60 sub-categories and/or 270 manufacturers or typing in a manufacturer part number or a keyword. You can combine different criteria for more exact results. The results can be sorted by price, manufacturer or alphabetically.
  Just enter the store you want to search and click on the 'eSearch' link in the top middle of your screen. You will find specific helpful hints for getting the search results you want.

Our web site also provides excellent browsing opportunities. Click on any of the in-store categories listed on the left side of each store's home page. Visit our specialist and manufacturer stores or explore our great buys and bestseller lists.
Enjoy a complete shopping experience without ever leaving your seat!

Top Of Page

What is the Low Price Guarantee?

Our low price guarantee means that if you can find an identical new product cheaper on a UK website (ie. a website primarily aimed at customers in the UK) or in any store in the UK (but not clearance stock, broker stock, seconds, or products sold at auction!) we will beat that price by one pound.

How can I claim a refund if I find a lower price product?

1. You must already have bought the product from buy.com limited
2. If you find an identical brand new product for less on a UK website or in a UK store where:

- The product is in stock and immediately available
- The product is an exact match
- The price is not an error!

Then contact us **within 24 hours of placing your order with buy.com Limited** in the following way

3. For Internet stores send an email requesting a refund with:
   - an exact URL address from the relevant UK web site showing the cheaper purchase
   - your buy.com Order Number
   - your email address for reply (if sending a fax)
4. For retail stores send us a fax or email requesting a refund with:
   - printed proof of the cheaper purchase to buy.com Limited
   - your buy.com Order Number
   - your email address for reply (if sending a fax)

All faxes must be sent to 0207 881 2875 and marked "LOW PRICE GUARANTEE PEQUEST". E-mails must be sent to **pricematch@gb.buy.com**.

What will we do when receiving a request for a refund on our low price guarantee?

Provided that we receive your fax or email containing the required details **within 24 hours of placing your order with buy.com Limited** we will:

- investigate your claim from the details set out in the fax or email within 7 days.
- if you are right, we will refund your payment (within 7 days of verifying you are right) for the price difference plus 1.00.

Other important terms

- buy.com Ltd low price guarantee policy is subject to change or withdrawal without prior notice, any outstanding price match requests will be processed.
- All compared prices are inclusive of VAT but do not include delivery or postal charges
- To be eligible for a refund under the buy.com Low Price Guarantee, we must receive your fax or email **within 24 hours of you placing your order with us**. If your fax or email does not arrive within this time, you lose your eligibility for a refund under the Low Price Guarantee.
- Only one claim for a refund can be made per purchase.
- All refunds will be processed via the original payment method used when placing your order.
-

Top Of Page

Who do I speak to if I have a query?

To ensure an easy, enjoyable shopping experience at buy.com, our Customer Service Representatives can be quickly reached at: **customerservices@gb.buy.com** or call freephone 0800 376 5959 between 8am-Midnight, 7 days a week (please note that all calls will be recorded for quality monitoring and training purposes).
We promise to respond to emails as quickly as possible, usually within the next working day.
Please include your order number if you have a concern about a specific order.

Top Of Page

What is the best way to view the site?

For optimal performance and the fastest page download, buy.com suggests you use Microsoft Internet Explorer 5.
The buy.com website is best viewed using the following browsers and versions: Microsoft Internet Explorer 4.0 and above, Netscape Navigator 4.0 and above, and AOL 4. Macintosh users are strongly urged to use Microsoft IE 5.0 or Netscape 4.0 or newer browsers. Your browser must be at least version 4.0 or above with JavaScript and Cookies enabled to work with our website. If you would like to upgrade, please use the update links below for free downloads of the most current versions of the recommended browsers.
Microsoft Internet Explorer - PC Netscape Navigator - PC & Mac AOL 4.0 - PC & Mac
Microsoft Internet Explorer - Mac

Top Of Page

Select Country | FAQs | Site Guide | Company Info | Advertising | Terms | Help | Privacy Policy

Office Supplies . Mailing & Shipping . Janitorial . Presentation & Planning . Writing

Home . Computers . Software . Consumables . Digital Imaging . Networking . back to school

Search Software [search]

Web pag

Click below for...
- Business
- Communications
- Databases
- Education
- Financial
- Games
- Graphics
- Lifestyle
- Macintosh
- Operating Systems
- Programming
- Reference
- Office XP
- Servers
- Utility Software
- Video & Audio
- Editing
- Voice Recognition
- Web Design

Manufacturer

Stores

go to basket
checkout

Click here if you have a question

go to basket containing 0 items. total £0.00 inc vat checkout

Home > Products > Software

Welcome. first time customers: Click Here

Take Hollywood Home!

Pinnacle Studio DV and your creativity are all you need to turn your home movies into masterpieces. Studio DV is a complete Solution combining award winning Pinnacle Studio video editing software with a DV/FireWire video capture board.

£60.25 inc VAT £51.27 ex VAT

add to basket
checkout

Software GREAT BUYS

more

NORTON ANTIVIRUS 2001 V7.0
£27 37 inc VAT £23.29 ex VAT

add to basket
checkout

Norton AntiVirus™ is the world's leading anti-virus software. Just install it and forget it! It's always working in the background to protect your PC, and now it automatically updates its virus definitions when you're connected to the Internet.

NEW!! - DISKEEPER V6.0
£31 92 inc VAT £27 16 ex VAT

- ADOBE
- COMPUTER ASSOCIATES
- COREL
- MACROMEDIA
- MICROSOFT
- ROXIO
- SYMANTEC

- TRAIN SIM
- EASY CD CREATOR
- ENCARTA 2001 REF SUITE CD
- AUTOROUTE 2001 GS & EUROPE
- MONEY 2001 PERSONAL & BUSINESS

add to basket
checkout

Diskeeper 6 0 includes a newly improved engine that is 5X faster that the previous version and simply the fastest Windows network defragmenter ever built

NEW!! - ACROBAT V5.0
£193 41 inc VAT £164 60 ex VAT

add to basket
checkout

Create documents anyone can open! When sharing information with your colleagues, partners, and clients, create documents that can be opened reliably and look exactly as intended with page layout, formatting, and images intact.

£50 CASH BACK

OFFICE XP STD UPG + FREE WHEEL MOUSE
£179 13 inc VAT £152.45 ex VAT

add to basket
checkout

£50 CASH BACK

OFFICE XP PRO UPG SPECIAL EDIT INC FRONT PAGE & INTELLIMOUSE
£298.56 inc VAT £254.09 ex VAT

add to basket
checkout

NEW!!

TRAIN SIMULATOR
£32 60 inc VAT £27.74 ex VAT

add to basket
checkout

Additional Information

Is It Secure?
We promise to protect your personal information

Customer Service
Need some help? Click here

Lowest Prices Guarantee
We will beat the computer hardware prices of our internet competitors Guaranteed.

First Time Customers
For site navigation assistance Click here.

Great Buys
Creative Speakers, MS Flight Sim, Canon Scanner. .

More Info On buy.com
Press Releases, Company Info, Address. .

Select Country · FAQs | Site Guide | Company Info Advertising · Terms | Help | Privacy Policy

search

Checkout · Bookmark buy.com

go to basket containing 0 items, total £0.00 inc.vat checkout

go to basket

checkout

Home

Welcome First-Time Customers

Welcome to buy.com's UK store. We are committed to making your visit to the buy.com site as easy and enjoyable as possible. This area of the site is dedicated to guiding you through the buy.com shopping experience.

Your easy guide to the buy.com site:

1. You can return to the home page at any time by clicking on the **Home** tab on the top left hand side of the page - or go to the front page of either of our stores by clicking on the **Computers**, **Software**, **Consumables**, **Digital Imaging**, **Networking**, **Gifts**, **Mobile Phones**, **Office Supplies**, **Mailing & Shipping**, **Janitorial**, **Presentation & Planning** or **Writing & Graphics** tab.
2. The left hand column of every page features the categories of information that are available to you at any time.
3. If you need help or assistance click on "**Click here if you have a question**" towards the top left of the screen.
4. An eAccount gives you a Login Name and Password which allows you to easily and quickly order online and check order tracking. You need to create an eAccount before you make any purchase from buy.com. Just fill in your basic information one time and buy.com will automatically fill in the same information everytime you purchase at our site. **Click here to create an eAccount.**

How to navigate/search:

In order to see the great range of products on offer in our stores, you can browse by clicking on the **Computers**, **Software**, **Consumables**, **Digital Imaging**, **Networking**, **Gifts**, **Mobile Phones**, **Office Supplies**, **Mailing & Shipping**, **Janitorial**, **Presentation & Planning** and **Writing & Graphics** tabs at the top of the page. Once you are in the store, the categories of products are displayed down the left hand side of the page.

If you are looking for a particular product, then the easiest and fastest way to find a product in any of our stores is to type a keyword or part number in the **Store Search** located in the top middle of the **Computers**, **Software**, **Consumables**, **Digital Imaging**, **Networking**, **Gifts**, **Mobile Phones**, **Office Supplies**, **Mailing & Shipping**, **Janitorial**, **Presentation & Planning** or **Writing & Graphics** stores.

How to Order:

Placing an order with buy.com is simple. See our easy to follow, step by step guide to **Purchasing**.

Your Privacy and Security:

At buy.com the security of your information is a top priority for us, Our site uses high level SSL encryption technology, which is the industry standard and the most advanced security software currently available for online transactions. So you can be totally assured that your credit card and personal details are safe with us. For more information see our **Privacy Policy**.

Select Country | FAQs | Site Guide | Company Info | Advertising | Terms | Help | Privacy Policy

المصادر

أولا : المصادر باللغة العربية

١ - الأونسيترال (UNCITRAL)، **قانون الأونسيترال النموذجى بشأن التجـــارة الإلكترونية ودليل تشريعه**؛ متاح على الموقع التالى:
www.uncitral.org

٢ - البنك الأهلى المصرى، **النشرة الاقتصاديـــة**، المجلـد (٥٢)، العـدد (٤)، القاهرة ١٩٩٩، ص ص ١٠ -١٣.

٣ - جريدة **الأخبار**، ٦/١٦ و ٢٠٠١/٨/١٢.

٤ - جريدة **الأهرام**، ٢٣ و٣/٢٧، ١٤ و٥/٢٢، ٦/٣، ٦ و٢٠٠١/٩/١٧.

٥ - رأفت رضوان وآخرون، "الضرائب فى عالم الأعمال الإلكترونية"، **التنميــة والسياسات الاقتصادية**، المجلد (٢)، العدد (٢)، يونيـو ٢٠٠٠، ص ص٩ - ٣٤.

٦ - مجدى أبو العطا، **المرجع الأساسى لمستخدمى الإنـــترنت**، كمبيوســاينس، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، ٢٠٠٠.

٧ - مجلة **الأهرام الاقتصادى**، ٣/١٢ ، ٢٠٠١/٥/٢١.

٨ - محمد أديب غنيمى، **مستقبل الحاسبات**، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠٠١.

٩ - محيى الدين علم الدين، "انتقادات لمشروع قانون التجارة الإلكترونية"، **الأهرام الاقتصادى**، ٢٠٠١/٣/١٢.

١٠ - نشرة **ضمان الاستثمار**، العدد ١٥٣، فبراير ٢٠٠١.

١١- وكالة الإعلام الأمريكية، التجارة الإلكترونية، مقالات مختارة مـــن سلســلة المجلات الإلكترونية، متاحة على الموقع التالى:
http://usinfo.state.gov/regional/nea/arabic/journal/elcctcom.htm

ثانيا:- المصادر باللغة الإنجليزية

1. Abolhassani, M. "Reviewing the requirements of traditional eCommerce"; www.c-eglobal.es/014/014

2. AGB, ICC, BIAC, and GIIC, **A Global Action Plan for Electronic Commerce,** Prepared by business with recommendations for governments, the Alliance for global Business (AGB), 2nd ed., Oct. 1999; www.iccwbo.org

3. Al Chen, Y. L.R. Ingraham and J.G. Jenkins, "Creating value through e-Commerce", **Strategic Finance,** Jan 2001, pp. 44-

4. **Business Week**, 18 June 2001.

5. Coates, V. and Steven Bonorris, "Digital money: electronic cash may make sense", **The Futurist,** Vol. 32, No. 6, 1998, pp. 22-25.

6. Coppel, J. **E-Commerce: Impacts and Policy Challenges,** OECD, Economic Dept. Working Paper No. 252, June 2000; www.oecd.org/eco/eco.

7. **E-Commerce times**, several issues, http://ecommercetimes.com.

8. **E-Commerce Webopedia**; http://e-comm.webopedia.com.

9. Esteve, R and L. Schuknecht, **A Quantitative Assessment of Electronic commerce,** WTO, Staff Working Paper, ERAD - 99-01, Sept 1999; www.wto.org.

10. Federal Reserve Board, Remarks by governor Edward M. Gramlich on electronic money; http: //www.federalreserve.gov/ boarddocs/speeches/1999/199909172.htm

11. Hornyak, S., "The big e-payback," **Management Accounting,** Feb. 1999.

12. ISC (Internet Software Consortium), **Internet domain survey**; www.isc.org.

13. ITU (International Telecommunication Union); www.itu.int

14. Jeffery, S. "The power of B2B e Commerce", **Strategic Finance**, Sept. 1999.

15. JEP (**The Journal of Economic Perspectives**), Winter 2001, Vol. 15, No. 1. This number contains a set of papers on e Commerce (pp 3-82).

16. McGuire, B. L. & S.N. Roser, "What your business should know about internet security" **Strategic Finance,** Nov. 2000.

17. NOIE (The National Office for the Information Economy - Australia), **E-Australia, Australia's E Commerce Report Card,** 2000 or 2001; www.noie.gov.au

18. Radwan, R., "Digital divide in Egypt", A background paper for the 2000/2001 **Egypt Human Development Report**, INP, Cairo, April 2001.

19. Singh, A. Didar, **Electronic Commerce: Issues for the South,** Working paper No. 4 of the Trade-Related Agenda, Development and Equity (T.R.A.D.E), October, The South Centre, 1999.

20. **Strategic Finance,** June 2000.

21. **The Economist**, 19 August 2000, 23 Sep. 2000, 13 Jan 2001, 17 March 2001, and 19 and 26 May 2001.

22. **The Futurist,** March and April 1999, March/April 2000, and July/August 2001.

23. UCAID (University Corporation for Advanced Internet Development); www.internet.edu.

24. UNDP, Human Development Report, 1999 and 2000; www.undp.org.

25. US Embassy in Cairo, **Economic Trends Report for the ARE;** www.usembassy.egnet.net/etr.htm

26. USIA (US Inforamtion Agency), **Economic Perspectives**, Vol.5 no.2, May 2000, A Special Issue on Electronic Commerce; see also: www.usinfo.state.gov.

27. Vartanian, T.P. "The future of electronic payments: roadblocks and emerging practices"; Testimony before the subcommittee on Domestic and International Monetary Policy of the Committee on Banking and Financial Services, U.S. House of Representatives; http://www,ffhsj.com/bancmail/bmarts/roadblck.htm.

28. WIPO, **Primer on Electronic Commerce and Intellectual Property Issues,** WIPO, 2000; http://ecommerce.wipo.int/primer.

29. WTO, **Annual Yearbook 2000**; www.wto.org.

تعريف بالمؤلف

د. إبراهيم العيسوى

- أستاذ الاقتصاد والمستشار بمعهد التخطيط القومى بالقاهرة.
- الباحث الرئيسى لمشروع "مصر ٢٠٢٠" بمنتدى العالم الثالث – مكتب الشرق الأوسط بالقاهرة، منذ سبتمبر ١٩٩٧ حتى الآن.
- ولد فى دمياط بجمهورية مصر العربية فى عام ١٩٤١.
- حصل على بكالوريوس تجارة (اقتصاد) من جامعة القاهرة فى عام ١٩٦٢، وعلى شهادة الدكتوراة فى الاقتصاد من جامعة اكسفورد بالمملكة المتحدة فى عام ١٩٦٩.
- اشتغل بالتدريس فى جامعة اكسفورد (١٩٦٩-١٩٧٢)، وفى كلية الزراعة بجامعة الأزهر (١٩٧٢-١٩٧٥). وعمل بمعهد التخطيط القومى بالقاهرة منذ عام ١٩٧٥ حتى الآن. وكان مديراً لمركز الأساليب التخطيطية، ثم مديراً لمركز التخطيط العام بالمعهد، وعضواً بمجلس إدارة المعهد.
- شغل منصب وكيل المعهد العربى للتخطيط بالكويت من ١٩٩١ حتى ١٩٩٥.
- تولى مسئولية الأمين العام للجمعية العربية للبحوث الاقتصادية فى السنوات ١٩٩٥-١٩٩٨.
- من مؤلفاته: التحليل الاقتصادى الرياضى (١٩٧٨)؛ القياس والتنبؤ فى الاقتصاد (١٩٧٨)؛ مستقبل مصر (١٩٨٣)؛ فى إصلاح ما أفسده الانفتاح (١٩٨٤)؛ انفجار سكانى أم أزمة تنمية؟ (١٩٨٥)؛ الدعم (١٩٨٦)؛ المأزق والمخرج (١٩٨٧)؛ نحو خريطة طبقية لمصر (١٩٨٩)؛ المسار الاقتصادى فى مصر وسياسات الإصلاح (١٩٨٩)؛ قياس التبعية فى الوطن العربى (١٩٨٩)؛ تحرير الاقتصاد ودور الدولة فى تحقيق التنمية فى الوطن العربى (١٩٩٢)؛ نحو تطوير النماذج التخطيطية فى الوطن العربى (١٩٩٣)؛ حول مستقبل التخطيط فى الأقطار العربية (١٩٩٤)؛ نموذج النمور الآسيوية والبحث عن طريق للتنمية فى مصر (١٩٩٥)؛

الجات وأخواتها - النظام الجديد للتجارة العالمية ومستقبل التنمية (طبعة أولى ١٩٩٥، طبعة ثالثة منقحة ومزيدة ٢٠٠١)؛ الفقر في مصر (١٩٩٧)؛ السيناريوهات (١٩٩٨)؛ التنمية في عالم متغير (٢٠٠٠)؛ الدراسات المستقبلية ومشروع مصر ٢٠٢٠ (٢٠٠٠)؛ وذلك إضافة إلى مجموعة من الأبحاث في عدد من الكتب والمجلات العربية والأجنبية.

رقم الإيداع ١٦٧٢٥ / ٢٠٠١

I. S. B. N. 977 - 281 - 177 - 4



عربية للطباعة والنشر

7 & 10 شارع السلام أرض اللواء المهندسين

تليفون : 3256098 - 3251043